



BACHELORARBEIT

Herr
Toni Thiele

**Ausgediente Pressearbeit
oder der Weg in ein modernes
Denken? Die Konzeption der
PR-Strategie des EHC Eisbä-
ren Berlin.**

2012

BACHELORARBEIT

Ausgediente Pressearbeit oder der Weg in ein modernes Denken? Die Konzeption der PR-Strategie des EHC Eisbä- ren Berlin.

Autor:
Herr Toni Thiele

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Eik Galley

Einreichung:
Berlin, 10.02.2012

BACHELOR THESIS

Discarded presswork or the road to contemporary thinking? The conception con- cerning the PR-strategy of EHC Eisbären Berlin.

author:

Mr. Toni Thiele

course of studies:

Applied Media Studies

seminar group:

AM08wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Eik Galley

submission:

Berlin, 10.02.2012

Bibliografische Angaben

Thiele, Toni:

Ausgediente Pressearbeit oder der Weg in ein modernes Denken? Die Konzeption der PR-Strategien des EHC Eisbären Berlin.

Discarded presswork or the road to contemporary thinking? The conception concerning the PR-strategy of EHC Eisbären Berlin.

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Eisbären Berlin – der erfolgreichste deutsche Eishockeyverein des 21. Jahrhunderts, seit Jahren das Maß aller Dinge in der DEL. Eine Spitzenmannschaft, die durch Leistungen und Erfolge regelmäßig zu überzeugen weiß. Nur, wie weit überträgt sich diese Dominanz auf die Präsenz in der Berliner Medienlandschaft? Ist diese Präsenz für eine erfolgreiche Pressearbeit überhaupt nötig? In der Hauptstadt herrscht ein Überangebot an Tageszeitungen, die sich in ihren Sportteilen mit den Berliner Spitzenteams befassen. Eishockey hat das Problem, dass sich der Sport, was das öffentliche Interesse betrifft, vor allem hinter Fußball, aber auch hinter Handball einreihen muss. Aus diesem Grund versuchen die Eisbären Berlin andere Wege zu finden, um ihre Botschaften und Ziele in die Öffentlichkeit zu tragen, wie z.B. Social Media. Diese Arbeit befasst sich mit genau diesen Wegen und der gesamten Pressetätigkeit des Vereins. Es soll geklärt werden, inwieweit die Pressearbeit Einfluss auf die Darstellung des Vereins in Print, Online und TV nehmen kann. Außerdem wird die Frage beantwortet, ob und inwiefern die Eisbären Berlin und die Medien aufeinander einwirken können, um für ihre jeweiligen Ziele das Optimum zu erreichen. Dazu werden in dieser Arbeit auch Aussagen von Journalisten, die für ihre Medien als Eisbären-Experten agieren, dargestellt und ausgewertet.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Geschichte der Eisbären Berlin | 4 |
| 1.2 Aktuelle Situation | 8 |
| 2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | 11 |
| 2.1 Voraussetzungen und Ziele..... | 14 |
| 3 Pressearbeit der Eisbären Berlin | 17 |
| 3.1 Interview mit Pressesprecher Daniel Goldstein | 17 |
| 3.2 Methoden | 22 |
| 4 Social Media..... | 24 |
| 4.1 Auftritte | 30 |
| 4.2 Aktuelle Entwicklung | 33 |
| 5 Pressearbeit aus Sicht der Journalisten..... | 39 |
| 5.1 Interview Marcel Stein | 42 |
| 5.2 Interview Jörg Lubrich | 45 |
| 5.3 Interview Jan-Olav Straakholder | 48 |
| 5.4 Interview Oliver Koch..... | 51 |
| 6 Zusammenfassung der Ergebnisse | 53 |
| 7 Fazit..... | 55 |
| Literaturverzeichnis | VIII |
| Anlagen..... | XI |
| Eigenständigkeitserklärung | XII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------------|--|
| DEL | Deutsche Eishockey Liga |
| TV | Television (Fernsehen) |
| BSC | Berliner Sport Club |
| BBL | Basketball-Bundesliga |
| SG | Sportgemeinschaft |
| DDR | Deutsche Demokratische Republik |
| EHC | Eishockeyclub |
| AG | Aktiengesellschaft |
| Hg. | Herausgeber |
| IMK | Institut für Medienentwicklung und Kommunikation |
| PR | Public Relations |

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Aktuelle Facebook Übersicht der Deutschen Fußball Bundesliga
(Quelle: RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12.....27
- Abbildung 2:** Analyse der nationalen Ligen durch die aktuelle Facebook-Übersicht
(Quelle: RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12.....33
- Abbildung 3:** Aktuelle Facebook Übersicht der DEL
(Quelle: RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12.....34
- Abbildung 4:** Deutsche Eishockey Liga - die Top 3 Clubs und ihre Entwicklungen 2011
(Quelle: RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12.....35
- Abbildung 5:** Facebook - Europäischer Ligen-Vergleich im Eishockey - Top 30 Clubs
(Quelle: RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12.....36
- Abbildung 6:** Aktuelle Twitter Übersicht der DEL
(Quelle: RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12.....37

1 Einleitung

Vom hässlichen Entlein zum Publikumsmagnet

Berlin – nicht nur Hauptstadt der Bundesrepublik Deutschland, sondern auch die Hauptstadt des Sports. In der 3,4 Millionen Metropole sind gut 2000 Vereine zu Hause, zu denen ca. 580.000 Mitglieder zählen.¹

Die Dichte an Erstligavereinen ist ebenfalls enorm hoch. Zu den Aushängeschildern der Stadt gehören Hertha BSC und Union Berlin (Fußball), Eisbären Berlin (Eishockey), Alba Berlin (Basketball) und die Füchse Berlin (Handball), die in ihrem Sport allesamt zum Oberhaus gehören.

Die Eisbären Berlin haben sich in den letzten Jahrzehnten als Hauptstadtclub etabliert. Mit ihrer Spielstätte O2 World im Berliner Bezirk Friedrichshain und der Geschäftsstelle in der zentralen Berliner Friedrichstraße haben sie die Voraussetzungen für sportliche und wirtschaftliche Erfolge gelegt. Der Verein hat in der Vergangenheit eine Entwicklung durchgemacht, der dem EHC neue Türen vor allem in Bezug auf das Zuschauerinteresse geöffnet hat. Mit neuem Publikum und Interessierten gehen die Eisbären Berlin auch neue Wege in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Denn natürlich hat der Eishockeysport wie jede andere Sportart das gleiche Problem: Der Fußball steht über allem.

Das runde Leder erfreut sich in Deutschland der Topstellung unter den Sportarten, was sich auch auf die Berichterstattung auswirkt. Hertha BSC als Fußballbundesligist, ist in der regionalen Berliner Presse das präsenteste Thema in den Sportteilen. Egal ob Boulevard- oder seriöse Zeitung, der Hauptstadtclub aus der Fußballbundesliga bekommt im Printbereich den größten Anteil, die meisten Artikel. Auch bei einem weiteren Punkt besetzt Hertha BSC den Spitzenplatz, denn mit über 28.000² Mitgliedern ist der Erstligist aktuell der größte Sportverein Berlins.

Auch Fußballzweitligist Union Berlin ist regelmäßig in der Berliner Presse mit Berichterstattungen zu finden. Der Verein aus dem Ostteil der Stadt hat eine breite Fangemeinde und genießt ebenfalls ein großes Vertrauen der regionalen Presse.

¹ Vgl. URL: <http://www.lsb-berlin.net/13.0.html>, aufgerufen am 08.01.2012.

² Vgl. URL: <http://de-de.facebook.com/pages/Hertha-Berlin/114467775236774>, aufgerufen am 13.01.2012

Mit den Eisbären Berlin als Eishockeyverein, Alba Berlin als Basketballteam und den Füchsen Berlin als Handballclub stehen drei potentielle und ebenbürtige Mannschaften in der Öffentlichkeit, die als dritte Kraft in der Berliner Presse fungieren wollen und auch können.

Die Eisbären Berlin, ein traditionsreicher Verein, der mit einer großen Fangemeinde, der modernen O2 World als Austragungsort für ihre Heimspiele und fünf Deutschen Meisterschaften³ auftrumpft.

Alba Berlin, die erfolgreichste deutsche Basketballmannschaft mit acht Meisterschaften und sechs BBL-Pokalerfolgen, gehört ebenfalls zu den Vorzeigeklubs in Berlin.

Auch die Füchse Berlin haben sich in der Berliner Tagespresse etabliert. ⁴Der Handballclub ist seit 2007 in der 1. Bundesliga vertreten und hat ab diesem Zeitpunkt seine Stellung im Oberhaus gefestigt und sich zu einer Spitzenmannschaft entwickelt, was der 3. Platz am Ende in der Saison 2010/2011 und die Qualifikation zur Champions League unter Beweis stellt.

Der EHC Eisbären Berlin kann auf eine traditionsreiche Vereins-Historie zurückblicken, die nun schon 60 Jahre anhält⁵. Seit Beginn des neuen Jahrtausends gehören die Eisbären Berlin zu den Spitzenteams in der Deutschen Eishockey Liga. Einige gravierenden Veränderungen innerhalb des Vereins haben dazu geführt, dass sich die Eisbären im sportlichen, sowie im marketingtechnischen Sinne weiterentwickelt haben.

Auch in der Pressearbeit der Eisbären Berlin wurden in der Vergangenheit einige Veränderungen vorgenommen. Die Verantwortlichen haben die Wichtigkeit und Bedeutung der neuen Medien erkannt. So gibt es im Verein nicht mehr nur die klassische Pressearbeit, der Austausch von Informationen zwischen den EHC-Verantwortlichen und Journalisten via Pressemitteilung, Gespräch usw. Mittlerweile hat der Verein, wie viele andere Organisationen auch, Social Media für sich entdeckt.

Für die Eisbären Berlin ist Social Media, z.B. in Form von sozialen Netzwerken, eine neue Form, Pressearbeit zu betreiben. Hiermit bekommen sie die Möglichkeit, auch

³ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/club/geschichte/rekorde/>, aufgerufen am 13.01.2012

⁴ Vgl. URL: <http://www.fuechse-berlin.de/o.red.c/verein-1-1-203-7.html>, aufgerufen am 13.01.2012

⁵ Vgl. Karas, Steffen, 100 Jahre Eishockey in Berlin – Faszination durch Tradition, S. 215

eigene News zu veröffentlichen, aktuelle Entwicklungen innerhalb des Vereins an Journalisten, Fans und Interessierte weiterzugeben. Auch nutzen die Verantwortlichen der Eisbären-Pressestelle mittlerweile andere direkte Kanäle, um ihre Öffentlichkeitsarbeit voranzutreiben. Vor allem diese direkten Kanäle sind einer der Hauptbestandteile dieser wissenschaftlichen Arbeit.

Durch die neue Ausrichtung der PR-Strategie der Eisbären verändert sich auch die Beziehung zwischen dem Verein und Journalisten, die im Folgenden ebenfalls beleuchtet wird. Die Öffentlichkeitsarbeit von Vereinen bezieht sich mittlerweile nicht nur auf die Zusammenarbeit mit Journalisten, denn durch neue mediale Entwicklungen haben sportliche Organisationen in Bezug auf Kommunikation nach außen vieles selber in der Hand.

Diese Tatsache birgt aber auch die Gefahr, dass z.B. Print-Journalisten mit ihren Interessen zu kurz kommen und keine kontinuierliche Berichterstattung durchführen können. Konsumenten bedienen sich heute nicht mehr nur der klassischen Nachrichten, wie z.B. der Tageszeitung, sondern beziehen ihre Informationen auch durch das Internet, was viele Unternehmen dazu bringt, auf dieser Plattform ihr Engagement zu intensivieren.

Die Eisbären Berlin haben einen festen Platz in der öffentlichen Wahrnehmung des Berliner Sportgeschehens. Ein Verein mit langer Tradition, der die neuen Kommunikationswege nicht scheut und auch allen Grund dazu hat, diese Wege zu gehen. In Berlin sind so viele Spitzenvereine zu Hause, dass man, um größere Aufmerksamkeit zu erreichen, sein Publikum über andere Kanäle ansprechen muss. Wie der EHC Eisbären Berlin diese Wege bestreitet, wird im Folgenden erläutert.

Für eine wissenschaftliche Betrachtung der Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin sollte aber auch die Geschichte des Vereins genauer hervorgehoben werden. Denn sie spielt auch heute noch eine große Rolle für Fans und Medienvertreter.

1.1 Geschichte der Eisbären Berlin

Die Eisbären Berlin können heute auf eine erfolgreiche sportliche Vergangenheit zurückblicken, mit insgesamt 20 Meistertiteln in der DDR und dem wiedervereinigten Deutschland.⁶ Trotzdem geriet der Verein aber auch immer wieder in existenzbedrohende Situationen. Um sich die Anfänge der Historie des Vereins anzuschauen, muss man einen Zeitsprung in die Mitte des 20. Jahrhundert machen.

⁷Im Jahr 1951 hatte sich die SG Volkspolizei Berlin als Ziel gesetzt, eine Eishockeymannschaft zu gründen. Dafür rekrutierten sie potentielle Spieler aus dem ganzen Land, z.B. mit Hilfe von Zeitungsannoncen. Im Folgenden wurde eine junge und talentierte Mannschaft auf die Beine gestellt, mit der es zügig in die DDR-Oberliga ging, aus der man jedoch nach einem Jahr wieder abstieg.

Im Jahr darauf, mit dem sofortigen Wiederaufstieg im Rücken, wurde der Verein in SG Dynamo Berlin umbenannt. Er war jetzt auch ein politisches Thema, so wurde bei einem Ligaspiel der Dynamos schon mal Walter Ulbricht auf der Tribüne gesichtet.⁸

Nur konnten sich die Spieler von der SG Dynamo Berlin nicht allzu lange beweisen. Kurze Zeit später wurde die Mannschaft aufgelöst, die Männer entweder zu einem anderen Verein oder nach Hause geschickt.⁹

Das Auf- und Ab der ersten Tage von Dynamo war damit jedoch noch nicht beendet. Wieder kurze Zeit später gab es eine entscheidende Veränderung durch einen Beschluss des Deutschen Sportausschusses: Betriebssportgemeinschaften, kurz BSG, wurden aufgelöst. Ersatzweise wurden Sportclubs, kurz SC, für den Leistungssport gegründet.

⁶ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/club/geschichte/rekorde/>, aufgerufen am 01.02.2012

⁷ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 215

⁸ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 216

⁹ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 216

Daraus resultierend gründete sich im Jahr 1954 die Eishockeymannschaft SC Dynamo Berlin, heute die Eisbären Berlin.¹⁰

Es begann eine Phase mit Erfolgen und Misserfolgen, auch immer unter dem Einfluss der DDR-Staatsführung. Die Zeiten, in denen man nach einem Erfolgserlebnis mit einem Nackenschlag auskommen musste, wiederholten sich beim SC Dynamo Berlin regelmäßig.

¹¹Eine besondere Phase erlebten die Dynamos ab 1966. Mittlerweile in der DDR-Oberliga angekommen und etabliert, war der SC jetzt auch im Kampf um die Meisterschaft dabei. Härtester Konkurrent für Berlin zu dieser Zeit war der damalige Serienmeister und Titelverteidiger der DDR-Oberliga Dynamo Weißwasser. So kam es dazu, dass Berlin in dieser Saison 1965/1966 die erste Meisterschaft im entscheidenden Spiel bei Dynamo Weißwasser perfekt machte – eine kleine Sensation war geschehen.

Es folgte das, womit zu dieser Zeit höchstwahrscheinlich die wenigsten gerechnet haben: Die Dynamos holten sich in den zwei Jahren jeweils den Meistertitel und somit den sogenannten Titel-Hattrick.¹² Auf diese Zeit schaut der Verein heute besonders gerne zurück, war man doch damals vielleicht sogar die beste Mannschaft in ganz Deutschland und hatte Dynamo Weißwasser in der DDR-Oberliga als Spitzenteam abgelöst.

Ab 1970 bildeten Berlin und Weißwasser in den folgenden 20 Jahren die sogenannte „kleinste Liga der Welt“.¹³ Nur diese beiden Teams spielten ab jetzt den DDR-Oberliga-Meister unter sich aus. Nach einer wiederkehrenden Dominanz von Weißwasser, folgte eine erneute, wesentlich längere positive Bilanz des SC Dynamo Berlin, die erfolgreichste Zeit in der Geschichte des Vereins. In den Jahren zwischen 1976 und 1988 wurden die Dynamos ganze zwölfmal DDR-Oberliga-Meister.¹⁴ Lediglich einmal konnte Weißwasser Berlin in dieser Zeit den Titel entreißen.

Nach dem Fall der Berliner Mauer war zunächst unklar, wohin der Weg den SC Dynamo Berlin führt. In der Bundesliga gab es mit dem BSC Preussen bereits einen Verein aus dem ehemaligen Westteil der Hauptstadt. Obwohl die Dynamos vorerst zu keiner Spielklasse zählten kam es zu dem ersten Aufeinandertreffen der beiden Berliner Eis-

¹⁰ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 217

¹¹ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 222

¹² Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 224 f

¹³ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 229 f

¹⁴ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/club/geschichte/rekorde/>, aufgerufen am 17.01.2012

hockeyvereine. Die Brisanz hielt sich zu dieser Zeit noch in Grenzen. Kurze Zeit später wurde der SC Dynamo Berlin in die erste Bundesliga platziert, was den Weg in eine Rivalität auf Jahre zwischen den beiden Berliner Clubs ebnete.¹⁵

Es folgte eine intensive Zeit im Berliner Eishockey mit spannenden, hitzigen und teils verrückten Derbys, die die Zuschauer in ihren Bann zogen.¹⁶ In der Stadt, erzählen Beteiligte von damals, war die ganze Saison über eine Aufregung zu spüren und jeder Eishockey-Fan und Menschen darüber hinaus fieberten stets dem Derby zwischen Preussen und Dynamo entgegen.¹⁷

1992 wurde Helmut Berg zum neuen Präsidenten des Vereins gewählt. Als erstes setzte sich dieser als Ziel, den Namen „Dynamo“ aus den Vereins-Initialen zu entfernen, da er diesen als Belastung und zu sehr in Verbindung mit der DDR ansah.¹⁸ So kam es zu einem weiteren Meilenstein der Vereinsgeschichte, denn im Zuge dessen wurde der SC Dynamo Berlin umbenannt in „EHC Eisbären Berlin e.V.“.¹⁹ Finanziell und sportlich ging es in der Folgezeit weiter auf und ab. So hatten die Eisbären zu Beginn der neuen Ära nicht immer das richtige Händchen, bzw. Pech, bei der Auswahl von Sponsoren.²⁰

Sieben Jahre später erfolgt die bislang größte und wichtigste Änderung in der Geschichte des Vereins. Die Gesellschaft Anschutz Entertainment Group (AEG), die sich auf die Bereiche Life Entertainment und Sport spezialisiert haben, steigt bei den Eisbären Berlin ein und übernimmt den Verein zu 100%, genauer noch die Tochtergesellschaft United Sports Management AG (USM AG).²¹ Finanziell gesehen war diese Übernahme für die Eisbären Berlin der Schritt in ein neues sportliches Leben, denn von nun an gab es keine Schwierigkeiten mehr, Rechnungen zu bezahlen, bzw. sich mit sonstigen finanziellen Schwierigkeiten auseinander zu setzen. Es gab schlichtweg keine mehr.²²

2005 folgte der wohl bedeutendste Moment in der Historie der Berliner Eisbären. Nach Jahren einer sportlichen Berg- und Talfahrt mit Abstiegen, Wiederaufstiegen, Klassenerhalte und Play-Off Teilnahmen gelang dem EHC aus Berlin der größte Triumph: Die

¹⁵ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 369 ff

¹⁶ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 370

¹⁷ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 369

¹⁸ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 412

¹⁹ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/club/geschichte/zeittafel/>, aufgerufen am 17.01.2012

²⁰ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 413

²¹ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 425

²² Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 425

erste Deutsche Meisterschaft.²³ Im Finale besiegten sie den Dauerkontrahenten Adler Mannheim überlegen mit 3:0 Siegen und setzten damit auf eine geschichtsträchtige Vergangenheit das „I-Tüpfelchen“, was vor allem auch die Fans ans Ziel ihrer Träume beförderte.²⁴ Dass die Eisbären Berlin in den kommenden sechs Jahren zum absoluten Topteam der DEL werden würden, mit weiteren vier Meisterschaften, hätte zu diesem Zeitpunkt wahrscheinlich noch keiner erwartet.²⁵

Am 14. September 2008 ging bei den Eisbären Berlin eine Ära zu Ende und eine neue nahm ihren Lauf.²⁶ Die alte Spielstätte des EHC, der Wellblechpalast im Berliner Bezirk Hohenschönhausen, musste für eine neue moderne, multifunktionale Arena in Berlin-Friedrichshain Platz machen. Von nun an trugen die Eisbären Berlin ihre Heimspiele in der O2 World aus. Eine Mehrzweckhalle, in der bei Eishockeypartien über 14.000 Zuschauer Platz finden, bei regelmäßig stattfindenden Konzerten sogar 17.000.²⁷ Mit einem 11:0-Sieg gegen den amtierenden Spitzenreiter Augsburg, feierten die Eisbären an diesem 14. September einen mehr als gelungenen Einstand in der neuen Halle.²⁸

²³ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/club/geschichte/zeittafel/>, aufgerufen am 19.01.2012

²⁴ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 437 f

²⁵ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/club/geschichte/rekorde/>, aufgerufen am 19.01.2012

²⁶ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 463 ff

²⁷ Vgl. URL: http://www.o2world-berlin.de/Die_Arena/Daten___Fakten.htm, aufgerufen am 19.01.2012

²⁸ Vgl. Karas, 100 Jahre Eishockey in Berlin, S. 463

1.2 Aktuelle Situation

Der Eishockeysport in Deutschland ist in den vergangenen Jahren immer mit dem Namen Eisbären Berlin in Verbindung getreten. Der Verein hat sich als Spitzenteam in der Deutschen Eishockey Liga etabliert und ist auch außerhalb der Eisfläche in vielen Bereichen führend im Vergleich zu anderen DEL-Teams.

Der Hauptstadtclub konnte 2011 die sportliche Entwicklung mit dem 5. Meistertitel innerhalb von sieben Jahren noch einmal unterstreichen.²⁹ Und auch in der laufenden Saison 2011/2012 spielen die Eisbären konstant um den ersten Platz der DEL-Tabelle und den damit verbundenen sicheren Einzug in die Play Offs.

Was diesen Verein auszeichnet, ist die seit Jahren bestehende Fankultur und die Treue der Anhänger. Mit dem Bau der O2 World konnte der Verein die Zuschauerzahlen gewaltig steigern. Waren im Wellblechpalast in Hohenschönhausen jede Woche rund 5.000 Zuschauer³⁰ bei Eisbären-Spielen zu Gast, kann der Club aktuell einen Schnitt von 14.000 Zuschauern³¹ verzeichnen. Das bedeutet, dass sich durch den Umzug von Berlin-Hohenschönhausen nach Berlin-Friedrichshain in die O2 World der Zuschauerschnitt fast verdreifacht hat. Damit ist der Berliner Verein innerhalb der DEL das Maß aller Dinge. Die Kölner Haie haben mit über 10.000 Zuschauern im Schnitt den zweithöchsten Wert, aber schon einen deutlichen Abstand zu den Eisbären.³²

Die Berliner Eisbären – das ist mehr als normaler Eishockeysport. Das war schon im Wellblechpalast so, doch durch die Spielstätte O2 World ist es zu einem Erlebnis für die ganze Familie geworden. Heimspiele der Eisbären werden von Verein und den Zuschauern gleichermaßen zelebriert. Menschen aus allen gesellschaftlichen Schichten kommen zusammen, um den Club zu unterstützen. Egal ob Arzt, Bauarbeiter oder Arbeitssuchender, die Eisbären Berlin verkörpern in der heutigen Zeit ein Verein für die breite Masse.

²⁹ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/club/geschichte/rekorde/>, aufgerufen am 01.02.2012

³⁰ Vgl. URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/eisbaeren/eisbaeren-diesseits-vom-wellblechpalast/1496994.html>, aufgerufen am 01.02.2012

³¹ Vgl. URL: <http://www.eishockey.net/del-allgemein/del-zuschauer-2011/12.html>, aufgerufen am 01.02.2012

³² Vgl. URL: <http://www.eishockey.net/del-allgemein/del-zuschauer-2011/12.html>, aufgerufen am 01.02.2012

In den meisten Fußballstadien in Deutschland kommen die Sprechchöre meistens aus den Fan-Blocks. Bei Eisbären-Heimspielen stimmt die Fan-Kurve zugegeben die Schlachtenrufe an, allerdings dauert es nur Sekunden, bis alle Zuschauer in der O2 World mit einsteigen und ebenfalls die Männer auf dem Eis verbal unterstützen. Diese Stimmung ist bei Hallensportarten einmalig in Deutschland.

Auch rund um den Sport können die Verantwortlichen der Eisbären Berlin auf ein gefestigtes Kollektiv bauen. Sportlich steht Peter-John Lee seit über zehn Jahre in der Verantwortung innerhalb des Vereins. Der Manager der Eisbären Berlin war Ende der 90er Jahre selbst Trainer des EHC und wechselte danach in den Management-Bereich. Durch verschiedene Spieler-Verpflichtungen machte Peter-John Lee die Eisbären zu einem Spitzenteam. Er setzte in den vergangenen Jahren vor allem auf Kontinuität. Von 2002 bis 2007 war Pierre Pagé Trainer beim EHC Eisbären Berlin³³ und seit fünf Jahren trägt Don Jackson die sportliche Verantwortung, der als erfolgreichster Eisbären-Coach in der Vereinshistorie gilt und insgesamt drei Meistertitel erringen konnte.³⁴

Trotz vieler ausländischer Spieler sind den Fans über die letzten Jahre auch immer Identifikationsfiguren des Vereins geblieben. Stefan Ustorf und Sven Felski sind echte Eisbären Urgesteine, Felski dazu noch gebürtiger Berliner.³⁵ Sie sind die Gesichter des Clubs, sie stehen für die Eigenschaften der Eisbären, wie Willen, Kampfgeist und Durchhaltevermögen. Die Mischung aus erfahrenen Spielern, aus Newcomern und echten Cracks aus Nordamerika ist das Erfolgsrezept der Berliner.

Hinzu kommt, dass die Jugendarbeit im Verein weit über die Grenzen Deutschlands bekannt und hoch angesehen ist. Auch wirtschaftlich befindet sich der Verein in einer komfortablen Situation, kann er doch auf eine Reihe namhafter Sponsoren bauen.³⁶

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Clubs ist Daniel Goldstein hauptverantwortlich. Ihm zur Seite steht Cem Herder, der sich ebenfalls um Angelegenheiten in diesem Bereich kümmert. In dieser Arbeit wird der Fokus jedoch mehr auf die Tätigkeit von Daniel Goldstein liegen. Im späteren Verlauf dient ein Interview mit ihm als Grundlage und Hilfsmittel der Analyse.

³³ Vgl. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/wintersport/eishockey-die-berliner-eisbaeren-lassen-pierre-page-schmaehlich-im-stich-1405743.html>, aufgerufen am 01.02.2012

³⁴ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/team/don-jackson/>, aufgerufen am 01.02.2012

³⁵ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/das-team/spieler/>, aufgerufen am 01.02.2012

³⁶ Vgl. URL: <http://www.eisbaeren.de/club/partner/>, aufgerufen am 01.02.2012

Daniel Goldstein, gleichzeitig auch Pressesprecher der Berliner Eisbären, kümmert sich momentan um die Presseangelegenheiten, um die Zusammenarbeit mit Journalisten, Partnern und Fans, um die Web-Auftritte des Vereins und noch vieles mehr. Das genaue Spektrum an Arbeiten, die er leistet, wird später genauer beleuchtet.

Die Eisbären Berlin haben seit kurzem eine neu gestaltete Website mit vielen Features für Fans und Interessierte. Aber auch in anderen Web-Bereichen, wie z.B. im Social Media, ist der Verein auf dem Vormarsch und versucht über diesen Weg Angebote und Informationen anzubieten und zu verbreiten. Genau diese Tatsache wird später Hauptbestandteil für die Untersuchung dieser Arbeit sein. Die Eisbären Berlin versuchen offensichtlich als Club der Moderne den Fortschritt der Zeit mitzugehen. Mit welchen Mitteln und ob und wie es damit funktioniert, das soll im Folgenden geklärt werden.

2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

³⁷„Es war, als Moses auf der Flucht vor den Ägyptern ans Rote Meer kam – vor ihm das Wasser, hinter ihm die Verfolger. Da gibt ihm sein PR-Berater den Rat, die Arme zu heben und die Fluten zu teilen. Moses fragt zweifelnd: „Du meinst, das wird funktionieren?“ „Falls es funktioniert“, so die Antwort des Experten, „gibt das mindestens eine Seite Abdruck im Alten Testament.“

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist in der heutigen Zeit allgegenwärtig. Ob Parteien, Verbände, Organisationen, oder Vereine, sie alle sind darauf bedacht, ihre Botschaften und Ziele an die breite Öffentlichkeit zu vermitteln. Gerade im Sport ist PR fester Bestandteil der internen und externen Unternehmensstrukturen.

³⁸In Deutschland nahm die Entwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nach dem 2. Weltkrieg so richtig ihren Lauf. So kam es dazu, dass in den Jahren nach dem Krieg, mehrere Verbände und Vereinigungen offizielle Pressestellen gründeten, um in eigener Sache Werbung in der Öffentlichkeit zu machen, wie z.B. der Deutsche Industrie- und Handelstag. Auch erschienen in den 50er Jahren mehrere Publikationen zum Umgang mit der Öffentlichkeitsarbeit.

Weiterhin bildeten sich vor allem im Ressort Wirtschaft immer mehr Presseabteilungen, was dem Bereich einen raschen Aufschwung verschaffte. ³⁹Schließlich wurde gegen Ende der 50er Jahre die Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG) gegründet, die aus PR-Experten bestand und zur Weiterentwicklung des Fachgebietes dienen sollte.

⁴⁰1989 blickte diese DPRG auf die letzten drei Jahrzehnte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zurück und kam dabei auf die Erkenntnisse, dass der Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland zugenommen hat und dass die PR-Aktivitäten innerhalb der Gesellschaft sichtbar gestiegen sind.

³⁷ Vgl. Bogner, Franz M., Das neue PR-Denken, S. 13

³⁸ Vgl. Kalt, Gero (Hg.), Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 19 f

³⁹ Vgl. Kalt, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 20

⁴⁰ Vgl. Kalt Kalt, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 20 f

Heutzutage hat jedes Unternehmen, was wirtschaftlich und erfolgsorientiert denkt und arbeitet, eine eigene Pressestelle. Pressearbeit kann vielfältig und durch verschiedene Methoden ausgeführt werden. ⁴¹Die Autorin Ulrike Röttger unterteilt die Öffentlichkeitsarbeit in drei Perspektiven:

- organisationstheoretische Ansätze
- marketingorientierte Ansätze
- gesellschaftsorientierte Ansätze

⁴²Pressearbeit unterliegt einer umfangreichen Vorbereitung innerhalb des Unternehmens. Ein Plan zur Durchführung von Public Relations muss entwickelt werden. Günther Suchy nennt in seinem Buch „Public Relations im Sport“ die drei wesentlichen Punkte zur Arbeit mit der Presse und Öffentlichkeit.⁴³

1. Analyse
2. Strategie
3. Maßnahmenplanung

Es muss natürlich geklärt sein, welche Ziele eine Organisation mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit verfolgt. Es müssen Standpunkte formuliert werden, die auf verschiedene Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten abgestimmt sind. Um diese Zielgruppen auch effektiv erreichen zu können, bedarf es am Anfang einer Marktanalyse. Wo kann ich für mein Produkt Werbung machen, welche Teilöffentlichkeiten sind für meine Botschaften empfänglich und welche Potentiale hat der Markt? Diese Fragen müssen geklärt sein, um PR erfolgreich umzusetzen.

⁴⁴Um gute Pressearbeit betreiben zu können, müssen die internen Strukturen eines Unternehmens klar und deutlich erkennbar sein. Botschaften und Ziele müssen klar definiert werden, erst dann kann ein Unternehmen in den Kommunikationsaustausch mit der Öffentlichkeit gehen und solide Pressearbeit leisten.

⁴¹ Vgl. Röttger, Ulrike, Public Relations – Organisation und Profession, S. 25

⁴² Vgl. Kalt, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 41

⁴³ Vgl. Suchy, Günther, Public Relations im Sport, S. 43

⁴⁴ Vgl. Durth, K. Rüdiger / Weiler, Torsten, Öffentlichkeits-Arbeit – Eine praktische Anleitung, S. 15

⁴⁵Public Relations sollen vor allem für einen ständigen Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit dienen. Zusätzlich Ansichten und Bedürfnisse der jeweiligen Organisation mit den Ansichten und Bedürfnissen der Presse abstimmen und angleichen, damit beide Seiten einen möglichst großen Zufriedenheitsgrad in Bezug auf ihre Arbeit erreichen. Die ständige Kommunikation spielt dabei eine elementare Rolle. Pressearbeit dient auch dazu, das Image, bzw. verschiedene Meinungen einer Organisation in der Öffentlichkeit zu platzieren, damit einer breiten Masse ein Unternehmens-Bild aufgezeigt werden kann.

⁴⁶Auf der anderen Seite kann durch Pressearbeit auch auf verschiedene Entwicklungen reagiert werden, indem das Unternehmen Veränderungen und Bewegungen in der Öffentlichkeit analysiert und wiederum daraus neue Strategien entwickeln kann. Das heißt, dass man direkt auf die Bedürfnisse von Kunden eingeht und mit ihnen einen möglichst engen Kontakt pflegt.⁴⁷

Was der Kunde für ein Unternehmen ist, ist der Fan im Sport und der Journalist für den Verein. Sie können beeinflussen, welches Image ein Club in der Öffentlichkeit verkörpert. Natürlich kann ein Verein durch Pressearbeit eine Richtung vorgeben, in welchem Licht er gerne stehen würde.

Nur wenn Informationen falsch oder ungenau nach draußen gegeben werden, kann gutgemeinte Pressearbeit auch nach hinten losgehen. Der direkte Kontakt mit dem Konsumenten sollte also stets von hoher Bedeutung sein, kann man doch damit auf seine Bedürfnisse reagieren und Veränderungen vornehmen, die wiederum auch zur Profitsteigerung dienen können.

⁴⁵ Vgl. Bogner, Das neue PR-Denken, S. 45

⁴⁶ Vgl. Kussin, Matthias, Public Relations als Funktion moderner Organisation, S. 120

⁴⁷ Vgl. Kalt, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 48

2.2 Voraussetzungen und Ziele

⁴⁸Wie schon erwähnt, ist die interne Kommunikation für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Grundgerüst. ⁴⁹Innerhalb eines Vereins oder eines Unternehmens sollten alle Mitarbeiter an der PR beteiligt sein.

Wenn ein Mitarbeiter in die verschiedenen Unternehmensstrukturen eingeführt wird, schenkt man ihm Vertrauen und somit den Willen, für die jeweiligen Interessen seines Arbeitgebers zu agieren, sei es nun im beruflichen oder privaten Bereich. Ein Mitarbeiter ist in jeder Lebenslage ein potentieller Pressearbeiter. Er kann Botschaften und Ziele ebenfalls nach außen tragen, genauso, als würde das Unternehmen eine Pressemitteilung verfassen und an verschiedene Teilöffentlichkeiten versenden. Deshalb sollte immer gewährleistet sein, dass Mitarbeiter ein bestimmtes Mitspracherecht erhalten und so ein angenehmes Arbeitsklima geschaffen wird.

Dies hat für den Verantwortlichen zur positiven Folge, dass alle Beteiligten im Unternehmen an einem Strang ziehen. Diese Tatsache kann für die Verantwortlichen gar nicht hoch genug eingestuft werden.

Die interne Kommunikation ist aber nur die halbe Miete auf dem Weg zu erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Die externe Kommunikation ist das zweite Grundgerüst hierfür. Der Umgang mit der Öffentlichkeit ist besonders wichtig dafür, die Interessen des eigenen Unternehmens auch glaubwürdig zu verkaufen. Egal, mit welchen Teilöffentlichkeiten in Kontakt getreten wird, es sollte immer darauf geachtet werden, was die Gegenseite für ein Ziel verfolgt.

Will man mit seiner Marke ein positives Bild in der Öffentlichkeit verkaufen, sollte man den Konsumenten der Pressearbeit auch in vielen Bereichen so weit wie möglich entgegen kommen. Bei der Kommunikation zwischen einem Verein und Journalisten ist es von hoher Bedeutung, dass ein ständiger Informationsaustausch gewährleistet ist und auch stattfindet. Nur so kann der Verein wirklich sicher sein, dass die Presse alle notwendigen Informationen für ein wichtiges Thema erhält.

⁴⁸ Vgl. Bogner, Das neue PR-Denken, S. 42

⁴⁹ Vgl. Bogner, Das neue PR-Denken, S. 129 f

⁵⁰Sorgfalt und Ehrlichkeit sind dabei sicherlich grundlegende Voraussetzungen. Somit kann vermieden werden, dass falsche Darstellungen und Behauptungen in die Öffentlichkeit gelangen, die sich wiederum negativ auf das Erscheinungsbild eines Vereins auswirken können. Heutzutage gestaltet sich das in vielen Bereichen, gerade im Sport, relativ schwierig. Zwischen Vereinen und Journalisten kann es durchaus auch zu Spannungen kommen, wenn eine Seite nicht das macht, was die andere für selbstverständlich hält.

Wenn Mannschaften Spiele verlieren und danach Pressevertreter mit schonungslosen Fragen in der „Mixed Zone“ warten, bekommen die Journalisten nicht immer die gewünschten Antworten. Ein guter Journalist muss aber hartnäckig sein und da ansetzen, wo es auch mal wehtut, jedenfalls für die Spieler. Dadurch, dass die Medien heute sehr schnell arbeiten, möchte natürlich jeder Journalist als erster die neueste Topmeldung aus einem Spitzenverein erfahren.

Das birgt aber auch Gefahren. Um möglichst nah am Geschehen dran zu sein, überschreiten Vertreter der Presse oft Grenzen, z.B. wollen sie einen zu tiefen Einblick in die Privatsphäre von Spielern gewinnen. Das wiederum führt dazu, dass der Verein sich von diesen Journalisten distanziert und sie bei der nächsten Interviewanfrage abblitzen lässt. Für Berichterstatter dann oftmals ein Problem, können sie doch ihre Geschichten nicht so realisieren, wie sie sich das vorgenommen haben. ⁵¹Es muss also immer ein gesundes Gleichgewicht herrschen, welchen Zugang man Journalisten gewährt und welche Türen für sie verschlossen bleiben.

⁵²Natürlich ist es von Vorteil für eine Organisation, wenn sich möglichst viele Medienvertreter für die Interessen und Botschaften interessieren. Es sollte also die Aufgabe einer Pressestelle sein, sich ein möglichst großes Netzwerk aufzubauen, mit dem sie die verschiedenen Teilöffentlichkeiten erreichen, den sogenannten Verteiler.

Es sollte zunächst eine Einteilung stattfinden, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. ⁵³Welche Journalisten arbeiten für ihre jeweiligen Medien in den Fachbereichen, die für das Unternehmen von Bedeutung sind? Welche Medien beschäftigen sich ganz gezielt mit Produkten oder Dienstleistungen meiner Organisation? Diese Fragen

⁵⁰ Vgl. Bogner, Das neue PR-Denken, S. 156

⁵¹ Vgl. Bogner, Das neue PR-Denken, S. 42

⁵² Vgl. Lindner, Wilfried, Taschenbuch Pressearbeit – Der Umgang mit Journalisten und Redaktionen, S.

31

⁵³ Vgl. Bogner, Das neue PR-Denken, S. 218

müssen geklärt sein, erst dann kann ich auf die jeweiligen Vertreter zugehen, sie in die Unternehmensphilosophie einführen und anfangen, Kontakte zu pflegen.

⁵⁴PR sollte im besten Fall auch immer eine Entwicklung darstellen. Wenn man ein Image in der Öffentlichkeit aufbauen möchte, geht das nicht von heute auf morgen. Deswegen ist Durchhaltevermögen und Geduld eines jeden Pressearbeiters gefragt.

Die Ziele effektiver Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollten für jede Organisation, egal in welchem Bereich sie agiert, gleich sein. Die vorrangige Intention ist mit Sicherheit diese- Aufmerksamkeit zu erreichen.

Um beispielsweise in der täglichen Berichterstattung seinen Platz zu finden, sollte man interessante Geschichten anbieten können. ⁵⁵Stories, in denen viel Spannung, viel Diskussionspotential steckt, werden von der Öffentlichkeit oft eher bearbeitet, als Stories, die platt ausgedrückt, eine heile Welt vermitteln. Eine Organisation muss also darauf achten, dass die Botschaften, News usw. angemessen verpackt werden, damit die Presse auch einen Grund hat, sie weiter zu veröffentlichen.

⁵⁶Um ein ständiger Teil der Öffentlichkeit zu werden, muss eine Organisation mit ihrer Pressearbeit vor allem aber Vertrauen und Verständnis aufbauen. Interessen und Botschaften müssen klar definiert sein, sodass auch Interessierte schnell an ein Thema herangeführt werden können. Wenn z.B. über Öffentlichkeitsarbeit Versprechen gemacht werden, sollte das Unternehmen zu 100 Prozent hinter den Versprechen stehen. Das erfordert viel Engagement. Nur gewinnt man dadurch auch das Vertrauen von potentiellen Fans, Kunden oder den Medienvertretern.

⁵⁷Außerdem sollten die Ziele, die man mit Pressearbeit verfolgt, regelmäßig kontrolliert und wenn nötig, geändert werden. Dazu sollten die Verantwortlichen die Entwicklungen auf dem Markt ständig überprüfen und analysieren. Nur so können die Botschaften an die jeweiligen öffentlichen Begebenheiten angepasst werden. Qualitätsmanagement wird demnach zu einem stetig wachsenden Thema.

⁵⁴ Vgl. Bogner, Das neue PR-Denken, S. 42

⁵⁵ Vgl. Avenarius, Horst, Public Relations – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, S. 76

⁵⁶ Vgl. Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hg.), Öffentlichkeitsarbeit – Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations, S. 8

⁵⁷ Vgl. Bogner, Das neue PR-Denken, S. 68

3 Pressearbeit der Eisbären Berlin

Die Pressearbeit bei den Eisbären Berlin führt als Hauptverantwortlicher Pressesprecher Daniel Goldstein durch. Er ist erster Ansprechpartner für diverse Medienvertreter, wenn es um Interviewanfragen, neueste Entwicklungen innerhalb der Mannschaft oder sonstiges geht. Seine Hauptaufgabe besteht darin, die Kommunikation zwischen Verein und Presse zu koordinieren. Außerdem führt er regelmäßige Gespräche mit den etablierten Sponsoren oder neuen potentiellen Kunden. Dazu ist er auch für die diversen Fan-Features zuständig, auf die im Teil „Methoden“ noch einmal genauer eingegangen wird. Für die Analyse der Pressearbeit der Eisbären habe ich mich innerhalb der Anfertigung dieser wissenschaftlichen Arbeit mit Daniel Goldstein getroffen, um ihn seine Ansichten und Ziel von effektiver Pressearbeit darlegen zu lassen.

3.1 Interview mit Pressesprecher Daniel Goldstein

Interessant an Daniel Goldstein als Pressesprecher ist sicherlich die Tatsache, dass er schon lange, bevor er diese Tätigkeit ausgefüllt hat, großer Eisbären-Fan war.⁵⁸ Er hat also seit über 20 Jahren mit diesem Verein zu tun, was ihm bei seiner Arbeit bestimmte Vorteile einbringen kann. Er kennt die Fankultur, war selber mal Bestandteil der Szene, sollte sich also gut mit den allgemeinen Wünschen und Bedürfnissen der Eisbären-Fans auskennen. Dass er aber nicht nur im beruflichen Sinne an dem Verein hängt, sondern durch seine Vergangenheit auch emotional an die Eisbären gebunden ist, birgt auch ein paar Risiken. Neutralität ist eine Eigenschaft, die ein Pressesprecher in einigen Situationen nicht vernachlässigen sollte. Natürlich muss er immer darauf bedacht sein, den Verein, für den er arbeitet, so gut wie möglich dastehen zu lassen. Aber gerade in Bezug auf die Kommunikation mit Pressevertretern, sollte man es mit dem Enthusiasmus für den eigenen Club nicht übertreiben. Die Informationen sollen sachlich und genau, vor allem aber wahrheitsgemäß an die Öffentlichkeit weitergegeben werden. Wenn ein Pressesprecher durch die Vergangenheit enger an dem Verein hängt, muss die Neutralität nicht immer gegeben sein.

⁵⁸ Vgl. Interview Daniel Goldstein, siehe Anlagen, S. 1

Wie schon zuvor festgestellt, sieht auch Daniel Goldstein sportlich gesehen die Eisbären Berlin als absolute Spitzenmannschaft in der DEL.⁵⁹ Auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bezogen, sieht er den EHC Eisbären Berlin „mit Clubs wie Straubing und Wolfsburg auf einer Höhe.“⁶⁰ Um alle Aufgaben, die PR betreffen, auch erfüllen zu können, hat Daniel Goldstein einen zweiten Pressearbeiter an die Seite bekommen.⁶¹ Allgemein bezeichnet er die Pressearbeit der Eisbären Berlin als „professionell“ und „geplant“.⁶²

Die öffentliche Wahrnehmung der Eisbären Berlin schätzt Daniel Goldstein differenziert ein. In der täglichen Berliner Sportberichterstattung sieht er seinen Verein durchaus etabliert und attestiert ihm „eine feste Stellung“.⁶³ Er weiß aber auch, dass Fußballvereine wie Hertha BSC einen größeren Stellenwert haben in der regionalen Presse genießen.⁶⁴ Um in der Sportberichterstattung mehr Platz und Akzeptanz zu bekommen, wünscht sich Daniel Goldstein jüngere Journalisten, die über die Eisbären berichten. Seiner Meinung nach sind die noch engagierter hinter Geschichten her als „die Alten“.⁶⁵

⁶⁶Beim Thema fehlende Berichterstattung über den EHC Eisbären Berlin, stellt Goldstein aber klar, dass er dadurch nicht in Panik verfällt. Für ihn ist es Ansporn genug, selber den Weg in die Öffentlichkeit zu suchen und Pressearbeit über eigene, „direkte Kanäle“ zu betreiben. Er passt sich damit also der Entwicklung der neuen Medien an und verlässt sich nicht nur noch auf klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

⁶⁷Für Daniel Goldstein beginnt erfolgreiche Pressearbeit in einer gut funktionierenden Zusammenarbeit mit den Journalisten. Er will es im besten Fall den Pressevertretern „so einfach wie möglich machen“, „zu berichten“. Für ihn ist es wichtig, alle notwendigen und erforderlichen Informationen an die Journalisten weiterzugeben.

⁵⁹ Vgl. Goldstein, S. 1

⁶⁰ Vgl. Goldstein, S. 1

⁶¹ Vgl. Goldstein, S. 1

⁶² Vgl. Goldstein, S. 2

⁶³ Vgl. Goldstein, S. 2

⁶⁴ Vgl. Goldstein, S. 2

⁶⁵ Vgl. Goldstein, S. 2

⁶⁶ Vgl. Goldstein, S. 3

⁶⁷ Vgl. Goldstein, S. 3

⁶⁸Des Weiteren zählt für Daniel Goldstein „die direkte Kommunikation mit den Fans“ und „den Kunden“. Diese Kommunikation betreibt er über die neun Medien. Durch Facebook und Twitter hat Daniel Goldstein die Möglichkeit, aktuelle News und Entwicklungen selbst an die Öffentlichkeit zu versenden.

Diese „direkten Kanäle“ nutzt er parallel zur Pressearbeit mit den Journalisten, die z.B. über Pressemitteilungen sich abspielt.⁶⁹ Für den EHC-Pressesprecher sind diese neuen direkten Kanäle die Chance, sich zusätzlich zu den Journalisten, auch mit Fans und Interessierten auszutauschen.

⁷⁰Allgemein bewertet Daniel Goldstein die Pressearbeit, die er mit dem EHC Eisbären Berlin betreibt, als „ziemlich gut“. Allerdings sieht er auch Luft nach oben.⁷¹ Im Idealfall stellt er sich z.B. einen Eisbären-Pressebeauftragten für jedes einzelne Medium vor. Einer bedient das Medium Print, einer TV und der andere Radio. So stellt sich Goldstein eine optimale Besetzung für die Pressestelle der Berliner Eisbären vor.

⁷²Die Forderung der Journalisten, als Pressesprecher ständig erreichbar zu sein, hält Goldstein für abwegig und „nicht möglich“. Eingestehen tut er sich, dass es notwendig sei, den Pressevertretern noch mehr Geschichten über den Verein und die Spieler anzubieten. Aber das Engagement soll auch von Seiten der Journalisten in der Hinsicht steigen: „Irgendwas sollen sie ja auch ein bisschen selbst machen“, appelliert er an die verschiedenen Berichterstatte.⁷³

⁷⁴Daniel Goldstein verschärft seine Kritik in Richtung Presse. Ihm fehlen auf der anderen Seite teilweise moderne Arbeitswege, das Gespür für interessante Stories. In seinen Augen sollten sich die Journalisten mehr öffnen und vor allem mehr „Ehrgeiz“ in Bezug auf die Berichterstattung über die Eisbären Berlin an den Tag legen.

⁶⁸ Vgl. Goldstein, S. 3 f

⁶⁹ Vgl. Goldstein, S. 3 f

⁷⁰ Vgl. Goldstein, S. 3

⁷¹ Vgl. Goldstein, S. 3

⁷² Vgl. Goldstein, S. 4

⁷³ Vgl. Goldstein, S. 4

⁷⁴ Vgl. Goldstein, S. 4

⁷⁵Auf seine eigene Arbeit als Pressesprecher angesprochen, findet es Daniel Goldstein wichtig, was Mannschaft und Verantwortliche darüber denken. Weiterhin weiß er, dass die Eisbären Berlin nicht die Möglichkeiten besitzen, die andere Vereine oder Organisationen nutzen können.

Was denkt Daniel Goldstein über die Journalisten? Wie bewerten sie seine Pressearbeit und die des EHC Eisbären Berlin? Goldstein sieht viele Pressevertreter in einer behäbigen Position:

⁷⁶„Jeder Journalist für sich würde gerne exklusiv immer alle Stories haben, am liebsten noch geschrieben haben, natürlich nicht alle, aber am liebsten vorgeschrieben in den Mund gefertigt.“

⁷⁷Die Ansprüche, die Daniel Goldstein an gute und erfolgreiche Pressearbeit stellt, sieht er bei sich selbst „gut erfüllt“. Er komme den Journalisten bei Anfragen und Wünschen soweit es geht entgegen.

Für die Kritik an fehlender Kommunikation auf den Pressekonferenzen nach Eisbären-Spielen hat Daniel Goldstein kein Verständnis. „Die sollen gefälligst selber die Frage stellen, wenn sie Fragen haben“, entgegnet er den Journalisten.⁷⁸

⁷⁹Die Eisbären Berlin wollen in ihrer Zusammenarbeit mit der Presse nicht zu viele Informationen preisgeben. So soll z.B. die Privatsphäre der Spieler immer gewährleistet sein. Wenn Anfragen von Journalisten kommen, ob sie Telefonnummern von Spielern erhalten können, wird das von Vereinsseite immer zuerst mit denen abgesprochen.

⁸⁰Trotzdem hält der Pressesprecher die Zusammenarbeit zwischen Verein, insbesondere der Spieler, und den Journalisten für „sehr gut“. Die „Erreichbarkeit“ der Mannschaft hebt er besonders hervor. Nach Goldsteins Ansicht haben die Journalisten freie Hand und alle Möglichkeiten im Umgang mit dem Verein. „Man muss es nur einfach tun...“, die Aussage des Pressesprechers.

⁷⁵ Vgl. Goldstein, S. 5

⁷⁶ Vgl. Goldstein, S. 5

⁷⁷ Vgl. Goldstein, S. 5

⁷⁸ Vgl. Goldstein, S. 6

⁷⁹ Vgl. Goldstein, S. 6

⁸⁰ Vgl. Goldstein, S. 7

⁸¹Die Ziele von Daniel Goldstein bezüglich der Pressearbeit mit dem EHC Eisbären Berlin sind auch klar definiert. Er will den Verein noch mehr in die Öffentlichkeit bringen, ihn gerade im TV mehr sehen. Außerdem wünscht er sich auch europaweit eine größere Präsenz des EHC: „...was mir noch mehr gefallen würde, wäre, wenn wir vielleicht auf europäischer Ebene mal nicht nur ein Vorbereitungswettbewerb hätten, sondern auch einen richtigen Wettbewerb“, so Goldstein.⁸²

⁸³Die Pressekonferenzen nach den Spielen, die von Daniel Goldstein selbst durchgeführt werden, hält er für angemessen und „total normal“. Die Journalisten sollen ein Statement der Trainer zum Spielverlauf bekommen und eventuell aufkommende Fragen stellen können. Diese Aufgabe erfüllen die Pressekonferenzen nach Meinung Goldsteins.

⁸⁴Die Wandlung des gesamten Vereins mit dem Bau der O2 World als neue Spielstätte hat für Daniel Goldstein nur positive Entwicklungen mit sich gebracht. Es kommen mehr und vor allem unterschiedlichere Menschen zu den Eisbären Spielen, die wesentlich bessere Bedingungen für einen schönen Eishockeyabend vorfinden, als früher. Das ist auch das Ziel von Daniel Goldstein zusammen mit den Verantwortlichen des EHC Eisbären Berlin. Den Verein vollends gesellschaftstauglich zu präsentieren und so Zuschauer aus allen Regionen mit unterschiedlichstem Hintergrund anzulocken.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Daniel Goldstein mit Leib und Seele die Arbeit als Presse- und Öffentlichkeitsleiter ausübt. Durch seine Vergangenheit pflegt er auch eine enge emotionale Verbindung zum EHC Eisbären Berlin. Die allgemeine Pressearbeit bewertet er als engagiert und bodenständig. Trotzdem sieht er in einigen Bereichen Potential für Verbesserungen, beispielsweise in Bezug auf die Manpower innerhalb der Pressestelle. Auch möchte er im internationalen Vergleich die Eisbären Berlin vermehrt ins Gespräch bringen, wofür die Grundlage aber ein dauerhafter europäischer Wettbewerb sei. Des Weiteren will er in Zukunft den Journalisten mehr Stoff für ihre Stories bieten, nimmt sie aber gleichzeitig in die Pflicht. Er fordert mehr Interesse an Geschichten, die nicht nur alles schlecht, bzw. alles gut sehen. Positiv sieht er die neuen Medien und das Agieren des Vereins im Social Media Bereich. Dadurch löst sich der EHC aus einer Abhängigkeit der Presse und kann auf diesem Weg eigene Informationen an die Öffentlichkeit weitergeben so Pressearbeit betreiben.

⁸¹ Vgl. Goldstein, S. 6

⁸² Vgl. Goldstein, S. 6

⁸³ Vgl. Goldstein, S. 7

⁸⁴ Vgl. Goldstein, S. 8

3.2 Methoden

Die Verantwortlichen der Eisbären Berlin nutzen viele Methoden, um ihre Interessen und Botschaften an die Öffentlichkeit zu versenden. Als erstes haben sie natürlich die Präsenz in der Sportberichterstattung der Berliner Presse. Drei Boulevard-Zeitungen (Bild, Berliner Kurier und BZ), sowie drei seriöse Zeitungen (Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost und Der Tagesspiegel) berichten über den EHC Eisbären Berlin. Dazu kommt, dass der Verein im regionalen Programm des Fernsehsenders TV Berlin eine alle zwei Wochen stattfindende TV-Sendung hat. Weiterhin werden Spitzenspiele der Deutschen Eishockey Liga, an denen auch die Eisbären Berlin des Öfteren beteiligt sind, auf dem Pay-TV Sender Sky übertragen. Damit sind also die Bereiche der Berichterstattung über die Eisbären Berlin abgedeckt, auf die der Verein in der Umsetzung keinen direkten Einfluss hat.

Eine klassische Methode der Pressearbeit ist die Pressemitteilung. Diese dient dazu, dass der Verein aktuelle Meldungen und Entwicklungen innerhalb des Vereins an die jeweiligen Öffentlichkeitsorgane weitergibt. Diese Meldungen müssen also einen hohen Stellenwert haben und eine Exklusivität beinhalten, damit auch die Chance besteht, dass sie am nächsten Tag in der Zeitung steht. Wenn im Verein der Berliner Eisbären etwas passiert, was die Presse wissen sollte, verfasst Daniel Goldstein zu diesem Thema eine Pressemitteilung. In der integriert er alle notwendigen Informationen, die von Bedeutung sind. Danach aktiviert er sein Netzwerk, seinen Verteiler und schickt die Pressemitteilung an alle darin vertretenen Berichtersteller.

Die Eisbären Berlin verfügen außerdem über einen eigenen Newsletter, der ebenfalls von Pressesprecher Daniel Goldstein entworfen wird. Dieser erscheint einmal wöchentlich und hat rund 40.000 email-Accounts als Adressaten. Mit diesem Newsletter werden ebenfalls aktuelle News, Kurz-Berichte, Informationen rund um den Verein und Links an Fans, Interessierte und Medienvertreter geschickt.

Weiterhin ist eine Methode der klassischen PR die Zusammenarbeit zwischen den Eisbären Berlin und dem Radiosender Berliner Rundfunk. Während eines Heimspiels des EHC sendet Daniel Goldstein innerhalb des Radio-Programms immer wieder kurze Updates an die Zuhörer des Berliner Rundfunks. Er sitzt dabei in der Halle auf der Pressetribüne, ist technisch mit dem Radiosender vernetzt und gibt ca. alle 15 Minuten kurze Einschätzungen über den Spielverlauf live im Radio. Diese Aktion ist mittlerweile sehr beliebt und erfreut sich einer großen Fangemeinde.

Es gibt natürlich auch Methoden der Pressearbeit, die der Club selber ins Leben ruft und dann auch steuert. Im Verlauf der Anfertigung dieser wissenschaftlichen Arbeit habe ich Eisbären-Pressesprecher Daniel Goldstein über mehrere Tage hinweg begleitet, um zu erfahren, welche Art von Pressearbeiten er durchführt. Ich habe ihm an Spieltagen der Eisbären, aber auch an normalen Trainingstagen über die Schulter geguckt. Dabei konnte ich einen guten Eindruck darüber gewinnen, welche Methoden bei der Pressearbeit für den Verein eine Rolle spielen und von Bedeutung sind.

Der EHC Eisbären Berlin setzt vermehrt auf die Weiterleitung von Informationen über den Verein an die Fans. Das geschieht z.B. mit Fan-Magazinen. Der Verein produziert für jedes Heimspiel das „Eisbären Live“ Heft, in dem sich die Zuschauer über die momentane Situation der Mannschaft, über den Gegner und um Informationen rund um das Spiel ein Bild machen kann. Dieses Heft wird nach Aussage von Daniel Goldstein positiv wahrgenommen und erfreut sich einer großen Leserschaft in der Halle.

Dazu kommt das „Eisbären Live“-Magazin, das alle drei Monate erscheint. Dieses Magazin ist wesentlich umfangreicher als das Fans-Heft und wendet sich an ein breites Publikum. Mit diesem Magazin sollen vor allem Fans und Journalisten angesprochen werden. Es gibt aktuelle Hintergrundberichte zu der Mannschaft und ihren Spielern, Portraits und Interviews und viele interessante Geschichten. Verantwortlich für dieses Magazin ist Pressesprecher Daniel Goldstein.

Eine Methode der Pressearbeit ist in der heutigen Zeit, mit der Entwicklung der neuen Medien, besonders interessant zu betrachten. Immer mehr Organisationen und Vereine beschäftigen sich mit dieser Art von Pressearbeit und wollen damit noch größere Aufmerksamkeit erreichen. Im Folgenden werde ich mich genauer mit dem Social Media Bereich auseinandersetzen und erläutern, welche Einfluss dieser auf die Pressearbeit der Eisbären Berlin hat.

4 Social Media

Schnell, direkt und nah, das sind Eigenschaften, mit denen Social Media Marketing gerne beschrieben wird. Eine neue Form der Kommunikation, die im Wandel der Zeit ein enormes Wachstum vorlegt und sich steigender Beliebtheit von Tag zu Tag gewiss sein kann.

Nur wie läuft diese neue Form der Kommunikation zwischen Menschen und Unternehmen aller Art ab? Wer kann behaupten, dass Social Media schnell, direkt und nah ist und wer profitiert eher weniger von dieser Entwicklung?

Social Media bezeichnet allgemein den Austausch von Informationen, Meinungen und Daten über Digitale Medien.⁸⁵ Das Internet hat in den letzten zehn Jahren an enormer Bedeutung gewonnen und so hat sich auch die Kommunikation zwischen Einzelnen in den Online-Bereichen verlagert. Social Media gibt theoretisch jedem Konsumenten von Internet-Angeboten die Möglichkeit, sich aktiv mit anderen in einen Meinungs austausch zu begeben. Diese Tatsache nutzen immer mehr Vereine, Verbände und andere Organisationen, um Interessenten ihrer Angebote an Unternehmensentwicklungen teilhaben zu lassen.

Social Media Marketing ermöglicht Organisationen also ganz genau, für ihre Botschaften und Ziele zu werben, mögliche Kunden zu gewinnen und direkt mit Konsumenten in Kontakt zu treten.⁸⁶ Durch diese Form des Marketings sollen Gemeinschaften zusammengeführt werden, die bestimmte Themen als Diskussionsgrundlage nutzen sollen, um Entwicklungen voranzutreiben. D.h., wenn ein Unternehmen Social Marketing betreibt, tritt es aus internen Strukturen heraus und gibt jedem die Möglichkeit, positive und negative Kritik an Verantwortliche des jeweiligen Unternehmens zu übermitteln.

Für die Unternehmen natürlich ein großer Vorteil, stehen sie über Social Media Marketing im direkten Kontakt mit ihren Kunden und können auf deren Bedürfnisse wesentlich schneller eingehen und reagieren. Das spart in vielen Bereichen auch aufwendige Untersuchungen und Befragungen.

⁸⁵ Vgl. Bernet, Marcel, Social Media in der Medienwelt, S. 10

⁸⁶ Vgl. Weinberg, Tamar, Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook und Co, S. 4

Die Entwicklung zeigt auch, dass die Konsumenten die neuen Strategien der Unternehmen annehmen und sich integrieren, kommen sie doch jetzt leichter und vor allem schneller an Informationen, als z.B. über die konventionellen Informationsträger, wie TV, Print und Radio.

Meiner Meinung nach ist die Entscheidung, für welchen Informationsträger man sich entscheidet, theoretisch erst einmal einfach zu treffen. Wenn ich um 15.35 Uhr von einem großen politischen Ereignis erfahre, über das ich mehr Informationen erhalten möchte, kann ich bis um 16 Uhr warten und das Radio einschalten, um die Nachrichten zu verfolgen. Oder ich schalte gleich meinen Computer ein, gehe ins Internet und habe dort alle Informationen, nach denen ich suche. Nur kann man das nicht immer auf den praktischen Teil beziehen, da im Online-Bereich viele Nachrichten ungefiltert an User gebracht werden und dies hat zur Folge, dass Informationen ungenau, teilweise auch falsch im Netz landen.

Nur trotzdem ist der Reiz, auf alles schnell zugreifen zu können, natürlich groß und genau deshalb tritt auch der Bereich Social Media immer mehr in den Blickpunkt, da hiermit Anbieter und Konsument gleichermaßen ihre Ziele verfolgen können. Durch die genannten Tatsachen hat sich damit auch eine neue Form der Pressearbeit entwickelt.

Die klassische Pressearbeit wird durch indirekte Kommunikation ausgeführt. Ein Pressesprecher führt z.B. ein Gespräch mit einem Zeitungs-Journalisten über die Verletzung eines Spielers. Am nächsten Tag erscheint in der Tageszeitung ein Artikel über diese Thematik. Der Pressesprecher kann den Journalisten mit allen notwendigen Informationen über die Verletzung des Spielers versorgen, aber wie genau der Artikel dann aufgebaut ist, darauf hat er, sobald das Gespräch beendet ist, keinen Einfluss mehr.

Nun haben Vereine, wie z.B. die Eisbären Berlin, das Social Media Marketing für sich entdeckt. Damit haben sie die Möglichkeit, ihre Pressearbeit direkt durchzuführen, d.h. Informationen aller Art ohne Zwischenstation an Fans, Partner und Interessierte zu bringen. Um diesen Weg der Pressearbeit zu bestreiten, gibt es im gesamten Social Media Bereich verschiedenen Gelegenheiten.

In der heutigen Zeit sind soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter mit dem Begriff Social Media nicht mehr zu trennen. Aber auch Blogs und Foren sind ein wesentlicher Bestandteil der medialen Kommunikationsart.⁸⁷ Die sozialen Netzwerke waren am Be-

⁸⁷ Vgl. Bernet, Social Media in der Medienwelt, S. 10

ginn ihrer Entwicklung eine Plattform für jede Art von Menschen, die sich untereinander ausgetauscht haben. Es entstanden Millionen von Profilen, in denen die Nutzer ihre Interessen, ihre Vorlieben und Tätigkeiten öffentlich machen konnten.⁸⁸

Das ist auch immer noch so, nur sind andere Profile dazu gekommen. Unter die Social Media Community haben sich auch Organisationen gemischt, um ihre Profile und damit ihre Botschaften einer breiten Masse zu präsentieren.

Soziale Netzwerke sind ein echter Geschäftszweig geworden, in denen z.B. neue Kunden und Geschäftspartner gewonnen werden können. Unternehmen können sich kostengünstig einen Webauftritt verschaffen, der vor einigen Jahren noch sehr viel Geld verschlungen hätte.⁸⁹

Auch im Sport ist diese Entwicklung auf dem Vormarsch, treten mittlerweile doch viele Vereine in Deutschland über Social Media, speziell in sozialen Netzwerken mit Fans und Partner in Kontakt. Und es geht so einfach: Bei Facebook gibt es z.B. den „Gefällt mir“-Button. Wenn man also von seinem Profil aus auf eine Fans-Seite geht und dort diesen Button anklickt, ist man mittendrin im Geschehen. Damit bekommt man nun die Aktivitäten des Vereins bei Facebook direkt in sein Profil gesendet und kann also genau verfolgen, welche Informationen die Verantwortlichen über diesen Kanal an die User versenden.

⁸⁸ Vgl. Weinberg, Social Media Marketing, S. 169

⁸⁹ Vgl. Weinberg, Social Media Marketing, S. 14

Die folgende Abbildung zeigt, wie Fans z.B. in der 1. Fußball-Bundesliga die Facebook-Aktivitäten ihrer Clubs annehmen und verfolgen.







| Logos | Teams | Status | Gefällt mir... (Stand 01.12.2011) | Gefällt mir... (Stand 01.01.2012) | Steigerung in % zur letzten Erhebung | Absolute Steigerung |
|---|-----------------------|------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|------------------------|
|  | Bayern München | offizielle Seite | 2,518,971 | 2,609,218 | 3.58% | 90,247 |
|  | Borussia Dortmund | offizielle Seite | 671,859 | 726,866 | 8.19% | 55,007 |
|  | FC Schalke 04 | offizielle Seite | 372,540 | 388,118 | 4.18% | 15,578 |
|  | SV Werder Bremen | offizielle Seite | 317,646 | 323,093 | 1.71% | 5,447 |
|  | Hamburger SV | offizielle Seite | 293,623 | 297,914 | 1.46% | 4,291 |
|  | 1. FC Köln | offizielle Seite | 257,127 | 260,982 | 1.50% | 3,855 |
|  | VfB Stuttgart | offizielle Seite | 221,395 | 225,351 | 1.79% | 3,956 |
|  | Hannover 96 | offizielle Seite | 126,522 | 129,147 | 2.07% | 2,625 |
|  | 1. FC Nürnberg | offizielle Seite | 119,255 | 120,801 | 1.30% | 1,546 |
|  | Hertha BSC Berlin (N) | offizielle Seite | 103,911 | 105,723 | 1.74% | 1,812 |
|  | Borussia M'gladbach | offizielle Seite | 85,116 | 91,717 | 7.76% | 6,601 |
|  | 1. FC Kaiserslautern | offizielle Seite | 80,999 | 81,919 | 1.14% | 920 |
|  | Bayer Leverkusen | offizielle Seite | 74,742 | 77,079 | 3.13% | 2,337 |
|  | VfL Wolfsburg | offizielle Seite | 52,366 | 53,504 | 2.17% | 1,138 |
|  | SC Freiburg | offizielle Seite | 44,843 | 45,614 | 1.72% | 771 |
|  | FC Augsburg (N) | offizielle Seite | 43,338 | 43,698 | 0.83% | 360 |
|  | 1. FSV Mainz 05 | offizielle Seite | 42,717 | 43,256 | 1.26% | 539 |
|  | 1899 Hoffenheim | offizielle Seite | 38,547 | 39,034 | 1.26% | 487 |
| | | | 5,465,517 | 5,663,034 | 3.61% | 197,517 |

Abbildung1: Aktuelle Facebook Übersicht der Deutschen Fußball Bundesliga, RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12

Die Tabelle zeigt, dass sich zu Beginn dieses Jahres insgesamt fast 5,5 Millionen Menschen für die Inhalte der Vereins-Seiten auf Facebook interessierten und deren Angebote nutzen, Tendenz steigend. Den unten stehenden zusammenfassenden Zahlen kann man entnehmen, dass innerhalb eines Monats fast 200.000 weitere User den „Gefällt mir“-Button geklickt haben, um die Auftritte der Vereine genauer zu betrachten.

Als Fan ist man natürlich ganz besonders darauf bedacht, zu seinem Verein eine gewisse Nähe zu pflegen. Und genau diese Nähe wird Anhängern durch Social Media ermöglicht.

Das beginnt bei der Website des Vereins. Heutzutage können Fans in Foren über bestimmte Themen diskutieren, sich auch kritisch äußern. Nur hier ist es noch so, dass den Fans allein eine Plattform geboten wird, wo sie diese Aktivitäten ausführen kön-

nen. Im normalen Fall schalten sich in Foren der Vereins-Homepage keine Verantwortlichen ein und diskutieren mit. Es soll ausschließlich der Diskussionsgrundlage untereinander dienen.

Ganz anders ist das bei Vereinsauftritten in sozialen Netzwerken. Hier werden die Themenbereiche und Diskussionsvorschläge in den Gruppen vom Verein selbst ins Leben gerufen und dieser sollte sich an dem Verlauf auch beteiligen. Die User, in dem Fall die Fans, können Fragen, Anregungen und Kritik äußern, sollten dabei aber auch immer auf das Feedback der Verantwortlichen hoffen können.⁹⁰ Es ist ein gemeinsames Interagieren, wobei eine Gleichstellung zwischen Fan und Verein transportiert wird.

Und im besten Fall bekommt der Fan das Gefühl, dass er viel enger mit dem Verein verknüpft ist und über strukturelle Abläufe besser Bescheid weiß. Demnach ist Ehrlichkeit sicherlich ein zentraler Begriff im Social Media Marketing von Vereinen⁹¹.

Der Fan steckt das Vertrauen in seinen Club, indem er seine Gedanken in den Vereinsgruppen der sozialen Netzwerke kundtut und genau dieses Vertrauen sollte nicht enttäuscht werden. Im besten Fall spricht man User direkt an und reagiert auf Anregungen und Kritik, sei es nur die Diskussion, in der man den Fan z.B. vom Gegenteil überzeugen möchte.

Nur weiß der Fan nicht immer, wer genau aus dem Verein auf seine Fragen reagiert. Sind es wirklich Mitarbeiter, die sich in allen Bereichen auskennen und ein würdiger Gesprächspartner für die User sind? Oder sind es vielleicht externe engagierte Mitarbeiter, die einen bestimmten, vorgegebenen Leitfaden des Social Media Marketing befolgen und sich mit den Themen, für die sich der Fan wirklich interessiert, gar nicht genau auskennen?

Eine weitere mögliche Problematik ist auch der Fakt, dass der Verein über eine Seite in sozialen Netzwerken den Inhalt ganz alleine bestimmt. Er kann theoretisch Diskussionen und Themenbereiche in eine Richtung leiten, in die der Fan vielleicht gar nicht möchte.

⁹⁰ Vgl. Weinberg, Social Media Marketing, S. 24

⁹¹ Vgl. Weinberg, Social Media Marketing, S. 26

Bei den Eisbären Berlin ist Pressesprecher Daniel Goldstein für die Auftritte im Social Media verantwortlich. Er ist seit Jahren im Verein tätig, kennt die Strukturen und Ziele und ist deshalb idealer Ansprechpartner für Fans und Interessierte. Wenn er Themen bei in den Eisbären-Gruppen bei Facebook und Twitter platziert, kann man also davon ausgehen, dass man mit seinen Fragen und Anregungen bestens aufgehoben ist.

Für die Eisbären Berlin ist Social Media Marketing eine zusätzliche Art, mit den Fans in Verbindung zu treten. Der Verein ist seit Jahrzehnten für seine treuen und begeisterten Fans bekannt, die jedes Treiben rund um den EHC verfolgen und aufsaugen. Aber was genau können Facebook- und Twitter User über die Eisbären erfahren?

Was sagen die Zahlen von Facebook und Twitter aus? Die deutlich höhere Userzahl der Eisbären-Seite auf Facebook verraten, dass auf dieser Plattform großes Potential für Social Media Marketing besteht. Die EHC-Seite hat im vergangenen Jahr einen deutlichen Zuwachs erlebt und das sollte den Verein dazu animieren, weiter auf den Social Media-Bereich zu setzen und die Möglichkeiten dieser Kommunikation voll auszuschröpfen.

Bei Twitter sind die User im Vergleich zu Facebook weniger vertreten. Sind die Nutzer-Zahlen auf Facebook in den letzten Jahren explodiert, kommt die Entwicklung des sozialen Netzwerks Twitter ins Stocken. Doch auch hier gibt es für die Eisbären Berlin die Möglichkeit, sich eine Netzt aus Fans, Interessierten und möglichen Partnern aufzubauen und diese mit Informationen über den Verein zu versorgen.

4.1 Auftritte

Die Verantwortlichen des EHC Eisbären Berlin sind im Social Media mittlerweile sehr aktiv. Für News, Informationen und weiteres nutzen sie die Internet-Dienste Facebook, Twitter, die VZ-Netzwerke und Google +.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit soll der Fokus der Analyse jedoch auf den beiden sozialen Netzwerken Facebook und Twitter liegen. Die Nutzerzahlen von Facebook haben in den letzten Jahren ein enormes Wachstum durchlebt. 2008 waren noch 95 Millionen User auf der Plattform unterwegs, zwei Jahre später schon über 500 Millionen.⁹² Momentan nutzen über 845 Millionen Menschen weltweit die Internet-Plattform Facebook.⁹³ Twitter nutzen zurzeit über 100 Millionen Menschen, die Zahl der inaktiven Nutzer ist doppelt so groß.⁹⁴

⁹⁵Die offizielle Facebook Seite der Eisbären Berlin hat derzeit rund 33.000 Mitglieder. Auf der Seite gibt es für Fans und Interessierte verschieden Möglichkeiten, sich über den Verein zu informieren, bzw. über die neuesten Meldungen mehr zu erfahren. Man hat direkt auf der Startseite ein übersichtliches Tool, mit dem man zu alle möglichen Informationen gelangen kann.

Hier findet man z.B. einen Info-Bereich, in dem man die bisherigen Erfolge des Vereins nachlesen kann, und man bekommt Links geliefert, mit denen man zu allen Internet-Präsenzen der Eisbären gelangt. Für Fans ganz besonders, man kann sich Fotos und Videos anschauen, die auch mal den Einblick hinter die Kulissen ermöglichen, z.B. Spielerinterviews beim Training.

Es gibt einen Veranstaltungskalender, der natürlich alle Eisbären-Spiele datiert und auch Ereignisse außerhalb der Eisfläche. Das wichtigste und sicherlich bedeutendste für solch eine Facebook-Fanseite ist die Pinnwand. Hierüber laufen alle News, Termine und Anmerkungen des Vereins, die er über Facebook veröffentlicht und direkt an die Startseiten der Mitglieder-Profile versendet.

⁹² Vgl. Bernet, Social Media in der Medienwelt, S. 131

⁹³ Vgl. URL: <http://www.stern.de/news2/aktuell/facebook-in-zahlen-1781443.html>, aufgerufen am 05.02.2012

⁹⁴ Vgl. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-12/twitter-facebook-google-neuerungen>, aufgerufen am 07.02.2012

⁹⁵ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/#!/eisbaeren>, aufgerufen am 07.02.2012

Das besondere daran ist aber auch, jedem, der die Seite gefällt und somit Mitglied ist, kann zu jeder Zeit einen eigenen Beitrag verfassen, sei es in Text-, Bild- oder Videoform. Er kann mit dieser Möglichkeit direkt Kontakt zu dem Verein aufnehmen, da dieser regelmäßig auf dem Facebook-Account aktiv ist.

Wenn man sich die Beiträge auf der Seite genau anschaut, werden auf dieser Plattform viele Themen diskutiert. Bei Spielen der Mannschaft tauschen sich User beispielsweise über das Live-Geschehen aus. Auch die Verantwortlichen der Eisbären halten die Facebook-Community mit regelmäßigen Live-Updates auf dem Laufenden.⁹⁶

Es wird über Veranstaltungen berichtet, es werden Videos gepostet, wie z.B. Spielerinterviews vor Liga-Partien und über sonstige News informiert. Unter diesen Umständen bietet Facebook für die Eisbären Berlin eine Plattform, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Sie können jederzeit entscheiden, in welcher Art und Ausführlichkeit sie News auf Facebook veröffentlichen.

Auch auf der Homepage des sozialen Netzwerks Twitter, sind die Eisbären Berlin seit einiger Zeit aktiv. Derzeit interessieren sich rund 3.300 User für den Content, den der Verein bei Twitter anbietet, sogenannte Follower.⁹⁷

Twitter dient Unternehmen dazu, Geschäftsbeziehungen, bzw. Freundschaften aufzubauen, zu pflegen und diese mit Inhalt zu versorgen.⁹⁸ Über Twitter können sich Unternehmen in alle Richtungen vernetzen und mit solidem Social Media Marketing Interessierte für ihre geplanten Wege gewinnen.

Genau dieses Ziel verfolgen die Eisbären Berlin mit ihrer Präsenz auf Twitter. Ähnlich wie bei Facebook veröffentlichen sie über diese Plattform Meldungen aller Art, sogenannte Tweets. Die bekommen die Follower dann in Echtzeit auf ihr Profil verschickt. Auch hier können sich die User aktuelle Bilder anschauen und damit das Geschehen rund um den Berliner Eishockeyverein.⁹⁹ Die Plattform Twitter sollen User dazu nutzen, kleinere Nachrichten zu versenden, bzw. zu veröffentlichen. Das hat zur Folge, dass bei Twitter weniger Angebote für einen User bestehen, als auf der Facebook-Seite des Vereins.

⁹⁶ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/#!/eisbaeren?sk=wall> (03. Februar um 20.30), aufgerufen am 07.02.2012

⁹⁷ Vgl. URL: https://twitter.com/#!/Eisbaeren_B, aufgerufen am 07.02.2012

⁹⁸ Vgl. Weinberg, Social Media Marketing, S. 142 f

⁹⁹ Vgl. URL: [Vgl. URL: https://twitter.com/#!/Eisbaeren_B](https://twitter.com/#!/Eisbaeren_B), aufgerufen am 07.02.2012

Die Nachrichtenverbreitung bei Twitter ist also schnell und direkt und so zielen die Verantwortlichen des EHC Eisbären Berlin darauf hin, dass sie in der Zukunft möglichst viele Follower bei Twitter gewinnen können. Denn so haben sie die Bestätigung, dass die Bemühungen, eigene Nachrichten zu kreieren und Informationen weiterzugeben, auch Anklang finden.

4.2 Aktuelle Entwicklung

Viele Vereine, egal aus welcher Sportart, sind im Social Media Bereich aktiv. Sie versuchen durch die Präsenz in sozialen Netzwerken Interessierte in den Verein einzuführen und somit potentielle Fans zu gewinnen. Vor allem junge Menschen werden durch das Agieren in diesem Bereich angesprochen.

Der Fußball hat in Deutschland eine Sonderstellung, er ist die Sportart Nummer 1. Das sich dieser Fakt auch auf die Zahlen im Social Media Bereich auswirken, hat die Abbildung unter Punkt 4 bereits gezeigt. Aber wie sieht es mit den Sportarten aus, die in der Beliebtheitsskala hinter Fußball stehen? Welchen Zuwachs erfahren sie in den sozialen Netzwerken in Form von User-Zahlen?

Eishockey, Basketball und Handball sind die Mannschaftssportarten, die in der öffentlichen Wahrnehmung hinter Fußball stehen. Die folgende Abbildung soll deutlich machen, wie viele Internet-User sich für diese Sportarten und ihre Vereine auf Facebook interessieren.



Abbildung2: Analyse der nationalen Ligen durch die aktuelle Facebook-Übersicht
RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12

Die Abbildung zeigt die Facebook-Zahlen der vier nationalen Ligen im Eishockey, Basketball, Handball und Volleyball zum 01.01.2012. Bei dieser Betrachtung kann die Deutsche Volleyball-Liga ignoriert werden, weil sie nicht den Stellenwert hat, wie die anderen drei Sportarten und in Bezug auf die Userzahlen auch weit abgeschlagen zurückliegt.

Der erste Balken zeigt immer die gesamten Facebook-Zahlen aller Mannschaften der jeweiligen Liga. Der zweite Balken steht für die Nutzer der Ligaeigenen Facebook-Präsenz. Als erstes ist zu erkennen, dass die Eishockeyvereine der DEL mehr Facebook-User erreichen, als die Vereine aus der Basketball-, bzw. Handballliga. Daraus kann man schließen, dass die Eisbären Berlin mit ihren Bemühungen, sich aktiv auf Facebook einzubringen, nicht ins Leere laufen.

Auffällig ist, dass die Eisbären-Seite auf Facebook mit rund 33.000 (Punkt 4.1) mehr Nutzer an sich bindet, als die Seite der Deutschen Eishockeyliga (rund 31.000 User). Auf jeden Fall kann man aus der Abbildung schließen, dass Eishockey die beiden anderen Mannschaftssportarten, bezüglich der Beliebtheit im sozialen Netzwerk Facebook, mit Abstand hinter sich lässt.

Wenn man sich die Facebook-Zahlen der Vereine innerhalb der DEL anschaut, wird deutlich, dass die Eisbären in diesem Bereich die Spitzenposition einnehmen. Dies zeigt die folgende Abbildung:



Abbildung3: Aktuelle Facebook Übersicht der DEL
RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12

In der Abbildung ist zu erkennen, dass der EHC Eisbären Berlin mit über 31.000 Usern (Stand: 01.01.2012) die meisten Fans auf Facebook hat. Die Kölner Haie sind mit über 28.000 Usern nicht weit entfernt und auch das Team der Adler aus Mannheim zählen auf der Facebook-Plattform über 20.000 Fans. Diese drei Teams haben also die höchsten Facebook-User-Zahlen innerhalb der Deutschen Eishockey Liga.

Welche Entwicklungen speziell die Eisbären Berlin im Verlauf des Jahres 2011 in Bezug auf die Facebook-Zahlen durchlaufen haben, zeigt die folgende Abbildung:

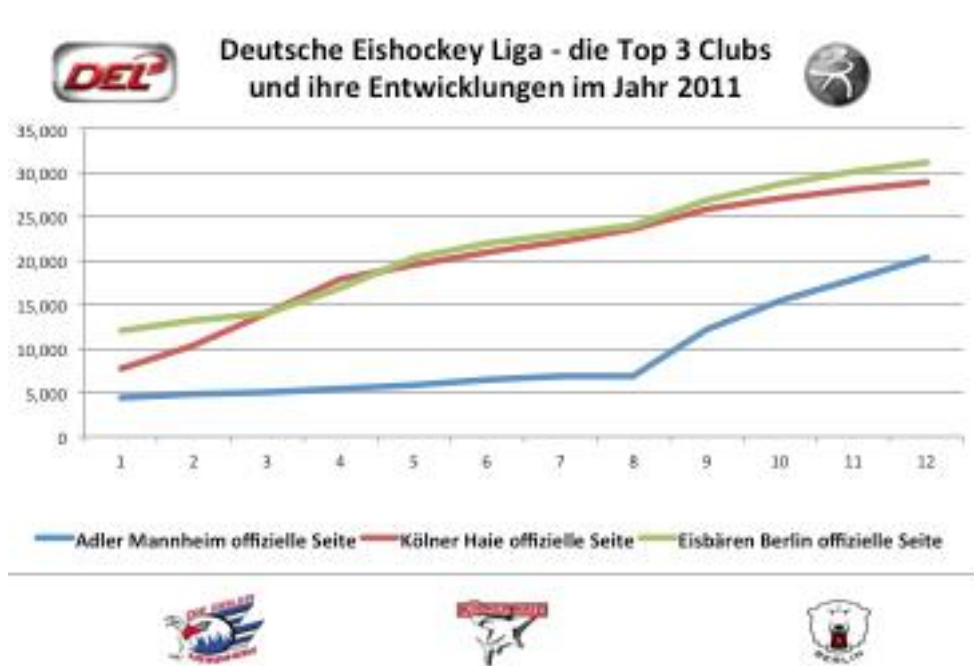


Abbildung4: Deutsche Eishockey Liga - die Top 3 Clubs und ihre Entwicklungen 2011
 RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12

Die Abbildung zeigt die Facebook-Zahlen der Eisbären Berlin(grüne Linie), der Kölner Haie(rote Linie) und der Adler Mannheim(blaue Linie) und deren Verläufe im Jahr 2011. Zu sehen ist, dass sich User-Zahlen der Eisbären kontinuierlich gesteigert haben. Im Vergleich zu Beginn des Jahres haben sich die EHC-Fans auf Facebook von rund 12.000 auf über 30.000 mehr als verdoppelt. Der Einsatz des Vereins im Social Media-Bereich zeigt demnach Wirkung und wird von immer mehr Usern durch die Nutzung der Eisbären-Angebote auf Facebook honoriert.

National gesehen sind die Eisbären Berlin also führend, was die User-Zahlen im sozialen Netzwerk Facebook betreffen. Wie sie im internationalen Vergleich dastehen, zeigt die nächste Abbildung:































| # | Logos | Teams | Land | Gefällt mir... (Stand 29.11.2011) | Gefällt mir... (Stand 1.01.2012) | Steigerung in % zur letzten Erhebung | Steigerung in absoluten Zahlen |
|----|---|------------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------------|
| 1 |  | AIK Stockholm | Schweden | 97,684 | 98,404 | 0.74% | 720 |
| 2 |  | Djurgårdens IF | Schweden | 78,610 | 79,084 | 0.60% | 474 |
| 3 |  | Frölunda Indians | Schweden | 63,718 | 64,308 | 0.93% | 590 |
| 4 |  | Kärpät Oulu | Finnland | 45,256 | 45,293 | 0.08% | 37 |
| 5 |  | Jokerit Helsinki | Finnland | 42,970 | 43,380 | 0.95% | 410 |
| 6 |  | HIFK Helsinki | Finnland | 41,673 | 42,825 | 2.76% | 1,152 |
| 7 |  | HC Sparta Praha | Tschechien | 38,946 | 39,118 | 0.44% | 172 |
| 8 |  | Färjestads BK | Schweden | 35,697 | 36,362 | 1.86% | 665 |
| 9 |  | Eisbären Berlin | Deutschland | 30,090 | 31,181 | 3.63% | 1,091 |
| 10 |  | Kölner Haie | Deutschland | 28,123 | 28,826 | 2.50% | 703 |
| 11 |  | Lulea Hockey | Schweden | 23,561 | 24,009 | 1.90% | 448 |
| 12 |  | Kometa Brno | Tschechien | 23,736 | 23,806 | 0.29% | 70 |
| 13 |  | HC CSOB Pojišťovna Pardubice | Tschechien | 23,492 | 23,861 | 1.57% | 369 |
| 14 |  | KalPa Hockey | Finnland | 22,575 | 22,816 | 1.07% | 241 |
| 15 |  | HV 71 Jönköping | Schweden | 21,637 | 22,097 | 2.13% | 460 |
| 16 |  | HC Kosice | Slowakei | 21,769 | 22,064 | 1.36% | 295 |
| 17 |  | Brynäs IF | Schweden | 20,913 | 21,515 | 2.88% | 602 |
| 18 |  | Adler Mannheim | Deutschland | 17,796 | 20,393 | 14.59% | 2,597 |
| 19 |  | HC TPS Turku | Finnland | 17,785 | 18,189 | 2.27% | 404 |
| 20 |  | Tappara Tampere | Finnland | 15,470 | 15,484 | 0.09% | 14 |
| 21 |  | HC Slavia Praha | Tschechien | 14,959 | 15,094 | 0.90% | 135 |
| 22 |  | ZSC Lions | Schweiz | 14,881 | 14,878 | -0.02% | -3 |
| 23 |  | KHL Medvescak Zagreb | Österreich | 14,373 | 14,763 | 2.71% | 390 |
| 24 |  | HC Vitkovice Steel | Tschechien | 13,548 | 13,872 | 2.39% | 324 |
| 25 |  | EC VSV | Österreich | 13,701 | 13,868 | 1.22% | 167 |
| 26 |  | Augsburg Panthers | Deutschland | 13,320 | 13,623 | 2.27% | 303 |
| 27 |  | Bílí Tygři Liberec | Tschechien | 12,804 | 12,960 | 1.22% | 156 |
| 28 |  | HK Jesenice | Österreich | 12,827 | 12,906 | 0.62% | 79 |
| 29 |  | Hamburg Freezers | Deutschland | 10,757 | 12,227 | 13.67% | 1,470 |
| 30 |  | EHC Linz | Österreich | 11,894 | 12,223 | 2.77% | 329 |

Abbildung5: Facebook - Europäischer Ligen-Vergleich im Eishockey - Top 30 Clubs
RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12

Die Abbildung 5 zeigt, dass die skandinavischen Eishockey-Teams die Liste mit den meisten Facebook-Fans innerhalb von Europa anführen. Der schwedische Club AIK Stockholm hat mit fast 100.000 Facebook-Usern die größte Anhängerschaft in diesem sozialen Netzwerk. Der EHC Eisbären Berlin rangiert auf Platz 9 hinter ausschließlich schwedischen und finnischen Teams und einem tschechischen. Auffällig ist aber der Zuwachs der Facebook-User der Eisbären-Seite. Der gehört mit über 1000 mehr im Vergleich von November 2011 bis Dezember 2011 zu den höchsten im oberen Drittel dieser Liste.

Die Entwicklungen der Facebook-Zahlen des EHC Eisbären Berlin im Jahr 2011 wurden durch die Abbildungen 1-5 im nationalen und internationalen Vergleich aufgezeigt. Jetzt soll auch die Eisbären-Präsenz im sozialen Netzwerk Twitter verdeutlicht werden.






| Logos | Teams | Status | Follower ... (Stand 01.01.2012) | Steigerung in % zur letzten Erhebung | Absolute Steigerung zum Vormonat |
|---|-------------------------|--------------------------|------------------------------------|---|-------------------------------------|
|  | Eisbären Berlin | offizieller Kanal | 3,003 | 2.88% | 84 |
|  | Adler Mannheim | offizieller Kanal | 1,684 | 4.27% | 69 |
|  | Kölner Haie | offizieller Kanal | 1,512 | 3.70% | 54 |
|  | Augsburg Panthers | offizieller Kanal | 1,223 | 2.86% | 34 |
|  | Nürnberg Ice Tigers | offizieller Kanal | 1,183 | 3.95% | 45 |
|  | Deutsche Eishockey Liga | offizieller Kanal | 1,051 | 2.44% | 25 |
|  | Hannover Scorpions | offizieller Kanal | 698 | 3.41% | 23 |
|  | Iserlohn Roosters | offizieller Kanal | 596 | 4.01% | 23 |
|  | ERC Ingolstadt | offizieller Kanal | 515 | 2.59% | 13 |
|  | D E G Metro Stars | offizieller Kanal | 499 | 3.96% | 19 |
|  | Krefeld Pinguine | offizieller Kanal | 452 | 3.20% | 14 |
|  | Straubing Tigers | offizieller Kanal | 416 | 2.97% | 12 |
|  | EHC Wolfsburg | offizieller Kanal | 75 | 47.06% | 24 |
|  | EHC München | keinen offiziellen Kanal | - | 0.00% | 0 |
|  | Hamburg Freezers | keinen offiziellen Kanal | - | 0.00% | 0 |
| Gesamt: | | | 12,907 | 6.68% | 439 |

Abbildung6: Aktuelle Twitter Übersicht der DEL
RESULT Sports, Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 01/12

Wie man aus der Abbildung entnehmen kann, haben die Eisbären Berlin zu Beginn dieses Jahres (Stand: 01.01.2012) die meisten Follower auf Twitter innerhalb der Deutschen Eishockey Liga. Im Vergleich zu dem Team aus Mannheim, die Platz 2 einnehmen, kommt der EHC fast auf doppelt so viele Twitter-Fans wie die Adler.

Die Zahlen verraten aber auch, dass der Andrang auf die Twitter-Seiten der Vereine noch nicht so groß ist und die Steigerungen innerhalb eines Monats die Marke von 100 Usern nicht überschreiten. Teams wie der EHC München und die Hamburg Freezers nutzen erst gar nicht einen offiziellen Kanal auf Twitter.

5 Pressearbeit aus Sicht der Journalisten

Im bisherigen Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde die Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin aufgezeigt. Es wurden die gängigen Methoden der Öffentlichkeitsarbeit und neue PR-Strategien des Vereins genannt und genauer untersucht. Ob Pressearbeit erfolgreich verläuft, hängt oft auch von den Empfängern ab, im Sport z.B. den Journalisten. Sie sind mit entscheidend dafür, wie ein Verein in der Presse dargestellt wird. Verantwortliche einer Pressestelle können noch so gute Konzepte und Strategien entwickeln. Wenn nicht auch die damit angesprochenen Pressevertreter von der Arbeit überzeugt sind, können alle Bemühungen umsonst sein und der Verein erhält nicht die gewünschte Resonanz und Präsenz in der Öffentlichkeit.

Sportjournalisten wandern stets auf einem schmalen Grat. Zum einen sind sie der Überbringer von großen Erfolgen, emotionalen Momenten und unfassbaren Sportereignissen. Dann sind sie gefeierte Helden, die die Stimmungen direkt in die Wohnzimmer der Zuschauer transportieren.

Zum anderen können sie aber auch die Buhmänner sein. Sie decken unangenehme Wahrheiten über Sportler und Verbände auf. Um Stories spektakulär aussehen zu lassen, dichten sie falsche Informationen hinzu. Dann sind sie verhasste Menschen, die auf keiner Pressekonferenz gern gesehen sind.

Christoph Fischer sagt: „Die Kritik am Sportjournalismus ist so alt wie der Sportjournalismus selbst.“¹⁰⁰

Allgemein haben Sportjournalisten die gleiche Aufgabe wie alle Medien. Mit „Information, Unterhaltung und Kritik“ sollten sie die Öffentlichkeit mit dem sportlichen Geschehen versorgen.¹⁰¹ Nur wann erfüllen die Pressevertreter diese Aufgaben und wann schießen sie über das Ziel hinaus? Sportjournalisten werden daran gemessen, inwieweit sie den Zuschauer ausreichend, der Wahrheit entsprechend und mit genügend Fakten belegt, informieren.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Fischer, S. 281

¹⁰¹ Vgl. Avenarius, Public Relations, S. 102

¹⁰² Vgl. Fischer, Christoph: Professionelle Sport-Kommunikation, S. 34

Gerade der Punkt Unterhaltung ist in der Sportberichterstattung ein schwieriges Unterfangen. Wenn ein Journalist zu einem Ereignis oder Sportler eine emotionale Bindung aufbaut, kann das schnell das Abrutschen in eine weniger neutrale Berichterstattung bedeuten. In diesem Punkt wird der Vorwurf der mangelnden Disziplin und des fehlenden Blickes für das Wesentliche laut.¹⁰³

Unterhaltung sollte aber bei der Arbeit von Sportjournalisten nicht zu kurz kommen. Natürlich stehen das Geschehen und der Sportler bei einer Berichterstattung immer im Vordergrund.¹⁰⁴ Aber der Blick über den Tellerrand hinaus zu schauen, sollte dabei nicht vernachlässigt werden. Die Zuschauer interessieren sich auch für Stories abseits des Sportgeschehens. Wie tickt ein Sportler privat, was sind seine Beweggründe, diesen Sport in der Form auszuführen? Mit Fingerspitzengefühl und sorgsamer Vorbereitung kann ein Journalist genau diese Fragen für den Empfänger beantworten.

¹⁰⁵Ein großes Kriterium an Sportjournalisten sind die Übertreibungen. Durch emotionale Ausbrüche und Begeisterungssprünge, kann der Sportjournalist oft einen Moment schaffen, den der Zuschauer nicht mehr vergessen wird. Dies kann in schriftlicher oder bildlicher Form passieren. Wenn aber die Situation eher ungeeignet für Gefühlsausbrüche ist, kann der Zuschauer schnell die Lust verlieren, da er sich durch das „dicke Auftragen“ eines Kommentators oder einen Zeitungsjournalisten bedrängt und unwohl fühlen kann.

Um mit Publikum und Vereinen gleichermaßen zu harmonisieren, sollte ein Sportjournalist kompetent sein, in dem was er tut.¹⁰⁶ Wenn er Wissen nach außen vermittelt, wird er es auch einfacher haben, mit Verantwortlichen und Sportlern in den Dialog zu gehen. Wenn er in seinen Werken (Zeitungsartikel, TV-Beiträge, Internet-Meldungen) strukturiertes und umfangreiches Wissen darlegt, wird er es weniger schwer haben, eine breite Leser- bzw. Zuschauerschaft zu erreichen und zu gewinnen.

¹⁰⁷Der Umgang mit Sportlern und Vereinen ist für einen Journalisten die Grundvoraussetzung für seine Arbeit. Er muss ein Gespür dafür entwickeln, mit welchen Fragen und Wünschen er an Verantwortliche herantreten darf und welche Grenzen er nicht überschreiten sollte. Wenn er aus der Beziehung zu Sportlern oder Vereinen eine Partnerschaft machen kann, wird ihm seine Arbeit dadurch wesentlich erleichtert. Dann

¹⁰³ Vgl. Fischer, S. 34

¹⁰⁴ Vgl. Schaffrath, Traumberuf Sportjournalist, S. 161

¹⁰⁵ Vgl. Fischer, S. 281

¹⁰⁶ Vgl. Schaffrath, Michael (Hg.): Traumberuf Sportjournalist, S. 154

¹⁰⁷ Vgl. Schaffrath, Traumberuf Sportjournalist, S. 199

schenkt man ihm Vertrauen und so darf er in Bereiche vordringen, die ihm vorher verschlossen blieben.

Da Sportjournalisten die ersten Empfänger der Pressearbeit von Vereinen sind, können sie sich auch ein gutes Urteil über diese Arbeit erlauben. Sie stehen im Kontakt mit den Verantwortlichen der Pressestellen und sind die Überbringer von neuesten Entwicklungen und Veränderungen an die Öffentlichkeit.

Bei Spielen der Berliner Eisbären sind verschiedene Pressevertreter anwesend, die dann auch für ihre jeweiligen Medien über den Verein berichten. Für diese wissenschaftliche Arbeit sollen als Analysehilfe Interviews mit vier dieser Pressevertreter dienen. Ich habe mich also im Zuge meiner Arbeit mit vier Journalisten getroffen und sie zu ihren Eindrücken über die Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin befragt. Ich entwickelte dazu einen Fragenkatalog, der als Hauptpunkt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Vereins beinhaltet. Dafür habe ich mir überlegt, welche Anforderungen ein Sportjournalist an einen Club, wie die Eisbären, stellen kann. Was ist gut an der Pressearbeit und welche Änderungen sollten die Verantwortlichen vornehmen, damit vor allem die Kommunikation mit der Presse stimmt.

Ich habe mich also informiert, welche Berliner Journalisten in ihren Medien ausgesprochene Eisbären-Experten sind. Schlussendlich stellte ich die Anfragen an Marcel Stein von der Berliner Morgenpost, Jörg Lubrich von der Bild-Zeitung, Jan-Olav Straakholder von TV Berlin und Oliver Koch von der Internetseite hockeyweb.de. Mit allen führte ich ein Interview über die besagte Thematik.

Im Folgenden werde ich auf jedes einzelne Interview eingehen, die Kernaussagen benennen und mögliche Schlussfolgerungen daraus ziehen.

5.1 Interview Marcel Stein

¹⁰⁸Marcel Stein ist studierter Publizist und arbeitet seit 2001 als freier Mitarbeiter bei der „Berliner Morgenpost“. Seit 2000 berichtet er als Journalist über den EHC Eisbären Berlin. ¹⁰⁹Auch er spricht über die Besonderheit, dass der Verein es trotz vieler „Schwierigkeiten“ zu einer besonderen „Popularität“ gebracht hat. ¹¹⁰Die Entwicklung vom Ost-Club hin zu einem Verein für die ganze Familie ist auch für Marcel Stein eine durchweg positive Entwicklung. Die Gründe dafür sieht er im Bau der O2 World und im Engagement des Vereins, auch junges Publikum zu den Spielen zu locken, insgesamt neue Leute zu mobilisieren. Das Resultat aus diesen neuen Vorstößen der Verantwortlichen ist, dass die Eisbären mittlerweile „ein Verein für die ganze Stadt“ ist. ¹¹¹Im sportlichen Bereich sieht Marcel Stein die Eisbären auf Grund ihrer Erfolge in den letzten Jahren ganz weit vorne. ¹¹²Den Schlüssel für diesen Erfolg sieht er vor allem in der „Kontinuität im Aufbau über viele Jahre“. Den EHC Eisbären Berlin bezeichnet er als „Leiverein für die Liga“.

Bei der Rollenverteilung der Eisbären Berlin in der Berliner Tagespresse, bezieht Marcel Stein eine klare Stellung. ¹¹³Bei seiner „Heimzeitung“ „Berliner Morgenpost“ kommt der Hauptstadtclub seiner Meinung nach zu kurz. Wenn man die „Erfolge“ und das „Zuschauerinteresse“ betrachtet, wird für ihn zu wenig über die Eisbären Berlin berichtet.

¹¹⁴Im Bereich Berliner Sportberichterstattung sieht Marcel Stein die Fußballvereine Hertha BSC und Union Berlin im Vorteil gegenüber den Eisbären Berlin. Für ihn ist Fußball die „Nummer eins“. Eine Möglichkeit für die Eisbären, mehr Platz in der Tagespresse einzunehmen, sieht Stein eigentlich nur in dem Einzug des EHC in die Play Offs.

¹¹⁵Er bezeichnet die Situation, in der der Verein steckt, sogar als „Dilemma“. Er sieht das Problem allgemein im Eishockey, durch eine lange Vorrundenzeit bleibt das öffentliche Interesse oft auf der Strecke. Erst in den Play Offs wird es spannend, dann steigt

¹⁰⁸ Vgl. Interview Marcel Stein, siehe Anlagen, S. 10

¹⁰⁹ Vgl. Stein, S. 10

¹¹⁰ Vgl. Stein, S. 12

¹¹¹ Vgl. Stein, S. 11

¹¹² Vgl. Stein, S. 11

¹¹³ Vgl. Stein, S. 11

¹¹⁴ Vgl. Stein, S. 11

¹¹⁵ Vgl. Stein, S. 12

aus einer Sicht auch die Berichterstattung über den Sport, bzw. über den EHC Eisbären Berlin.

¹¹⁶Siege der Eisbären Berlin, z.B. in der Vorrundenzeit, werden aus der Sicht von Marcel Stein „auch nicht mehr so wahrgenommen“, wie es vielleicht notwendig ist, um in der öffentlichen Präsenz nach vorne zu kommen. Der Fokus der Tageszeitungen bezieht sich nicht immer nur auf das Sportliche. Um eine Geschichte anbieten zu können und einen Artikel in einer Tageszeitung zu bekommen, müssen nach Meinung Steins teilweise erst „höchste Krisen“ im Verein entstehen, damit die Presse aufmerksam wird.

¹¹⁷Was die Auftritte des EHC Eisbären Berlin im Online Bereich betrifft, sieht er den Verein gut aufgestellt. Vor allem die Facebook-Seite mit den Möglichkeiten der Fans zur Kommunikation mit dem Verein hebt er hervor. Über die Inhalte, die auf dieser Plattform verbreitet werden, hat er keine genaueren Informationen.

Bei der Zusammenarbeit mit den Eisbären-Verantwortlichen erwähnt Marcel Stein einen wesentlichen Vorteil. Die Eisbären sind der einzige Verein, bei dem man als Journalist unangemeldet zum Training kommen und trotzdem Gespräche mit Trainer und Spielern führen kann.¹¹⁸ Für Marcel Stein wird dadurch „die Zusammenarbeit mit den Eisbären wesentlich erleichtert“.¹¹⁹

¹²⁰Beim Thema Kommunikation zwischen Presse und Verein findet Marcel Stein konkrete Worte. Für ihn haben die Eisbären Berlin in diesem Bereich „Defizite“. „Wenn die Halle voll ist und sie Meister sind, denken sie, dass das gut genug ist.“ Dieser Satz zeigt, dass Marcel Stein die Pressearbeit der Eisbären als nicht akribisch ansieht. Seiner Meinung nach betreiben die Eisbären-Verantwortlichen zu wenig „aggressive Presse“.¹²¹ Der Verein sollte mehr Material für Pressevertreter anbieten, Geschichten selber aufziehen. An dieser Stelle hat der Club Nachholbedarf, wenn es nach Marcel Stein geht.¹²²

¹¹⁶ Vgl. Stein, S. 12

¹¹⁷ Vgl. Stein, S. 13

¹¹⁸ Vgl. Stein, S. 13

¹¹⁹ Vgl. Stein, S. 13

¹²⁰ Vgl. Stein, S. 14

¹²¹ Vgl. Stein, S. 14

¹²² Vgl. Stein, S. 14

¹²³Er betont auch mehrfach, dass es innerhalb des Vereins eine Haltung gibt, die aus sagt, dass man vieles, bezogen auf die Pressearbeit, gar nicht braucht, weil man sowieso gut dasteht. So kommt es z.B. oft dazu, dass die Presseverantwortlichen nicht erreicht werden, obwohl man schnell Informationen für ein gewisses Thema braucht. In dem Bereich sind die Bemühungen des Vereins „ausbaufähig“.

¹²⁴„Es ist zu defensiv und zu wenig Interesse, mehr zu machen.“ Ein Zitat von Marcel Stein, das ganz gut beschreibt, wie der Journalist über die Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin denkt. ¹²⁵Der Verein muss einfach mehr Kommunikation betreiben, auf die Pressevertreter zugehen und den Dialog suchen. Welche Veränderungen müssen vorgenommen werden, damit die Eisbären Berlin eine größere Präsenz in Presse erreichen. Insgesamt sollte der Verein „einfach mehr anbieten. In welcher Form auch immer.“¹²⁶

¹²⁷Um für die Eisbären Berlin oder den Eishockeysport in Deutschland allgemein eine höhere öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen, sieht Marcel Stein die Vorteile in einem internationalen Wettbewerb. Die Füchse Berlin und die Basketballmannschaft Alba sind da im Vorteil, da sie über die Saison hinweg auch international Spiele bestreiten.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Marcel Stein die Eisbären Berlin in einer komfortablen Situation sieht, die Verantwortlichen aus den Möglichkeiten, die der Verein hat, aber zu wenig machen. Sportlich sind sie seiner Meinung nach an der Spitze in der Deutschen Eishockeyliga, was wiederum dazu führt, dass die Pressearbeit nicht kontinuierlich durchgeführt wird. Stein wünscht sich von den Presseverantwortlichen mehr Engagement in den verschiedenen Bereichen und vor allem mehr Unterstützung bei der Arbeit der Journalisten, genauer bei der Entwicklung von Geschichten über die Eisbären.

¹²³ Vgl. Stein, S. 14

¹²⁴ Vgl. Stein, S. 14

¹²⁵ Vgl. Stein, S. 15

¹²⁶ Vgl. Stein, S. 17

¹²⁷ Vgl. Stein, S. 17

5.2 Interview Jörg Lubrich

Jörg Lubrich ist studierter Diplomjournalist und arbeitet seit 1991 als freier Journalist für die Bild-Zeitung.¹²⁸ Wie in dieser wissenschaftlichen Arbeit schon beschrieben, hat es auch nach Meinung Jörg Lubrichs seit dem Einstieg der Anschütz Entertainment Group im Verein eine stetige Tendenz nach oben gegeben.¹²⁹

¹³⁰Lubrich sieht in den Eisbären Berlin die Entwicklung vom „Schmuddelkind oder hässlichem Endlein“ hin „zum Vorzeigecub“. Sportlich und finanziell haben die Eisbären nach der Übernahme durch Anschütz die Grundlage für die heutigen Erfolge und das Standing innerhalb der Öffentlichkeit gelegt.

¹³¹In Bezug auf die öffentliche Wahrnehmung stellt Lubrich den EHC „auf eine Stufe mit Union Berlin“. Die Berichterstattung in der Bild Zeitung hängt von den Geschichten ab, die es über den Verein zu erzählen gibt. Je spannender die Geschichten, desto mehr Fläche bekommen die Eisbären Berlin in der Tagesausgabe der Berliner Bild-Zeitung. Lubrich bezeichnet die „Exklusivgeschichten“ als besonders wichtig, denn auf die kommt es, seiner Meinung nach, an.

¹³²Vom Online-Angebot der Eisbären Berlin verspricht sich Jörg Lubrich keine Zukunft mehr. Für ihn könnten auf der Homepage mehr Inhalte angeboten werden, wie z.B. „Interviews“ und „aktuelle Stories“. Seiner Meinung nach könnten Fans und Interessierte momentan keinen Mehrwert aus den Online-Angeboten der Eisbären gewinnen, verglichen mit den Informationen aus der Bild-Zeitung. „Weil wir besser sind.“, ist die Begründung Lubrichs dafür.¹³³

¹²⁸ Vgl. Interview Jörg Lubrich, siehe Anlagen, S. 19

¹²⁹ Vgl. Lubrich, S. 20

¹³⁰ Vgl. Lubrich, S. 20

¹³¹ Vgl. Lubrich, S. 21

¹³² Vgl. Lubrich, S. 22

¹³³ Vgl. Lubrich, S. 22

Den Unterschied zwischen der Berichterstattung in der Tagespresse und der vereins-eigenen Informationsweitergabe z.B. auf der Homepage sieht Lubrich in den unterschiedlichen Betrachtungen einzelner Themen.¹³⁴ Wenn der Verein durch eigene Kanäle Öffentlichkeitsarbeit betreibt, kreidet Lubrich die fehlende Kritik an, die für ihn wiederum keine Überraschung darstellt. Mit seinen Artikeln über die Eisbären Berlin nimmt Jörg Lubrich stets eine objektive Haltung ein und gewichtet positive und negative Schlagzeilen gleich, was bei den Verantwortlichen des EHC anders ist. Sie wollen ihren Club, im besten Fall, konstant in einem positiven Licht dastehen lassen.

¹³⁵In Bezug auf die Zusammenarbeit mit Journalisten sieht Jörg Lubrich den Verein gut aufgestellt. Es werden die Interviewfragen sorgsam und schnell bearbeitet, die Möglichkeiten für die Journalisten direkt am Spielort ihre Arbeit durchzuführen, sind ausreichend gegeben. Außerdem ist es für die Journalisten auch einfach, Geschichten direkt mit Spielern zu gestalten, in der Hinsicht arbeitet der Verein der Presse gut zu.¹³⁶

¹³⁷Die Tatsache, dass Pressesprecher Daniel Goldstein früher schon Fan der Eisbären Berlin war, sieht Jörg Lubrich als Problem, gerade in Bezug auf seine Pressekonferenzen nach den Spielen. Seiner Ansicht nach, verhält sich Goldstein nicht richtig und „schuhriegelt“ die Journalisten auch zum Teil, kommentiert deren Fragen. Für Lubrich nicht Aufgabe eines Pressesprechers.

Auf die Pressearbeit bezogen, sieht der Redakteur der Bildzeitung die gleichen Probleme wie Marcel Stein. Von Vereinsseite wird auch seiner Meinung nach zu wenig gemacht, nicht genug angeboten.¹³⁸ Die Versorgung mit aktuellen News und Entwicklung verläuft teilweise stockend. Wenn beispielsweise Spielerverletzungen während des Spiels auftreten, bekommen die Journalisten aus Lubrichs Sicht nicht schnell genug die Informationen über die Verletzungen. Die Redakteure der Tagespresse müssen ihre Artikel noch am Abend fertig stellen und sind deshalb darauf angewiesen, dass sie von Seiten des Vereins schnell informiert werden. „Sie müssen sich was einfallen lassen, wie sie mehr mit den Journalisten zusammen arbeiten. An uns liegt es nicht.“, so Lubrich.¹³⁹

¹³⁴ Vgl. Lubrich, S. 22

¹³⁵ Vgl. Lubrich, S. 22 f

¹³⁶ Vgl. Lubrich, S. 24

¹³⁷ Vgl. Lubrich, S. 23

¹³⁸ Vgl. Lubrich, S. 23

¹³⁹ Vgl. Lubrich, S. 26

In Bezug auf Veränderungen in der Zusammenarbeit mit der Presse, sieht Jörg Lubrich vorerst auch keine Besserung im Verein.¹⁴⁰ Er wirft den Eisbären vor, dass momentan die Entwicklung hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit stagniert und es wenig Drang für neue Entwicklungen gibt. „Ich bin eher skeptisch im Moment.“, so die Aussage von Jörg Lubrich.

¹⁴¹Das Angebot, was der Verein für die Journalisten anbietet, sollte nach Lubrichs Meinung einfach vergrößert, das Engagement dahin intensiviert werden.

Die Meinung des Bild-Redakteurs ähnelt der von Marcel Stein. Auch Jörg Lubrich wirft dem EHC Eisbären Berlin mangelnden Einsatz in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor. Es wird zu wenig mit der Presse kommuniziert, zu wenig Material für exklusive Geschichten angeboten. Auch Lubrich spricht von einer gewissen Lethargie, die es Journalisten teilweise schwer macht, ihre gewünschten Geschichten zu gestalten.

Trotzdem sieht auch er die sportliche Dominanz der Eisbären Berlin innerhalb der DEL und dadurch die Möglichkeit, größeres Potential auszuschöpfen und den Verein auch in Bereichen abseits der Eisfläche weiter nach vorne zu bringen.

¹⁴⁰ Vgl. Lubrich, S. 26

¹⁴¹ Vgl. Lubrich, S. 24

5.3 Interview Jan-Olav Straakholder

Jan-Olav Straakholder ist mit 26 Jahren der jüngste der befragten Interviewpartner und Volontär beim regionalen Fernsehsender TV Berlin.¹⁴² Er war schon in relativ frühen Jahren Eishockey-Begeisterter und kennt sich in diesem Sport nicht erst durch die Arbeit mit den Berliner Eisbären gut aus.¹⁴³ Er ist u.a. mitverantwortlich für die TV-Sendung „Eiszeit“, die sich ausschließlich mit dem EHC Eisbären Berlin beschäftigt und alle zwei Wochen auf TV Berlin ausgestrahlt wird.

¹⁴⁴Sportlich gesehen, sieht auch Jan-Olav Straakholder in den Berliner Eisbären einen Top Club in Deutschland. Er bezeichnet den EHC als „Marke“, ihm fehlt aber ein potentieller Gegner „auf Augenhöhe“, der mit den Eisbären Berlin in den verschiedensten Bereichen mithalten kann. Straakholder hebt positiv ein „Alleinstellungsmerkmal“ des EHC und die intensive und erfolgreiche „Jugendarbeit“ des Vereins hervor.¹⁴⁵

¹⁴⁶Auf die Sendung „Eiszeit“ bezogen, geht Straakholder davon aus, dass gerade im Online-Bereich die Eisbären die Klickzahlen erhöhen. Mit 2000 Klicks ist „Eiszeit“ die am meisten geschautete Sendung im Online-Angebot von TV Berlin.

¹⁴⁷Die Online-Präsenz der Eisbären Berlin schätzt Jan-Olav Straakholder sehr positiv ein. Die Umgestaltung der Homepage hat für ihn eine erfreuliche Veränderung mit sich gebracht und auch das Agieren des Vereins in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter bringt vor allem für die Fans viele Vorteile.

¹⁴⁸Die Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin wird von Jan-Olav Straakholder als „sehr gut und vorbildlich“ bezeichnet. Nach seiner Erfahrung machen die Verantwortlichen für die Journalisten „alle Türen auf“ und sind immer gut erreichbar, wenn es Anfragen von Seiten der Presse gibt.

¹⁴² Vgl. Interview Jan-Olav Straakholder, siehe Anlagen, S. 27

¹⁴³ Vgl. Straakholder, S. 27

¹⁴⁴ Vgl. Straakholder, S. 28

¹⁴⁵ Vgl. Straakholder, S. 28

¹⁴⁶ Vgl. Straakholder, S. 29

¹⁴⁷ Vgl. Straakholder, S. 31

¹⁴⁸ Vgl. Straakholder, S. 31

Im Vergleich zu Marcel Stein und Jörg Lubrich, sieht Straakholder bei den Eisbären Berlin auch den Willen, in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit etwas zu tun. „Weil sie auch wissen, dass sie etwas geben müssen...“, so die Aussage vom TV Berlin Redakteur. Im Vergleich zu den beiden Zeitungsjournalisten bewertet Straakholder die Pressearbeit der Eisbären sogar als sehr gut.¹⁴⁹

¹⁵⁰Die Wünsche und Anfragen von Journalisten werden nach seiner Ansicht auch engagiert und interessiert bearbeitet. Einen Vorteil sieht er darin, dass Daniel Goldstein als Pressesprecher einen „sehr großen Einfluss“ auf die Mannschaft hat.¹⁵¹ Er kennt viele Spieler näher und kann so zum Teil Journalisten auch Tipps geben, welche Geschichte gut funktionieren könnte und welcher eher nicht.

¹⁵²Straakholder attestiert Goldstein in Hinblick auf seine Pressearbeit die Eigenschaften „viel Einsatz und viel Herzblut“. „Der Wert von Daniel ist unschätzbar wichtig.“, sagt er über die Funktion von Pressesprecher Goldstein.

¹⁵³Den Grund für die unterschiedlichen Meinungen über die Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin, sieht Jan-Olav Straakholder in der Art der Berichterstattung. Die Tageszeitungen sind auf schnelle, exklusive Geschichten aus und deshalb landen Informationen nicht immer richtig in der Öffentlichkeit. Daraus resultiert wiederum, dass sich Spieler von diesen Medien distanzieren und mit den Journalisten keine Interviews mehr führen wollen. Das veranlasst dann die Pressevertreter dieser Medien zu sagen, dass die Pressearbeit der Eisbären Berlin nicht gut und konsequent ist, so die Theorie von Straakholder.

¹⁵⁴Er kritisiert weiterhin, dass es bei der Berichterstattung über die Eisbären nur gute oder schlechte News gibt. Wenn der EHC z.B. Meister wird, sind die Zeitungen voll oder es läuft sportlich miserabel, dann wird auch in den Zeitungen berichtet. Mit Meldungen, die die Situationen dazwischen darstellen, geben sich Zeitungsjournalisten nach Straakholders Meinung nicht zufrieden.

¹⁴⁹ Vgl. Straakholder, S. 32

¹⁵⁰ Vgl. Straakholder, S. 32

¹⁵¹ Vgl. Straakholder, S. 33

¹⁵² Vgl. Straakholder, S. 33

¹⁵³ Vgl. Straakholder, S. 33

¹⁵⁴ Vgl. Straakholder, S. 33

Die Geschichten, die in der Berliner Tagespresse über die Eisbären Berlin erzählt werden, sind für den Volontär teilweise zu berechenbar, wenn z.B. ein neuer Spieler vorgestellt wird.¹⁵⁵ Für ihn hängt der Umfang der Berichterstattung auch mit der Schwierigkeit der Sportart zusammen, im Vergleich mit Fußball z.B.¹⁵⁶

¹⁵⁷Was Marcel Stein und Jörb Lubrich schon an der Pressearbeit der Eisbären Berlin bemängelt haben, sieht auch Jan-Olav Straakholder als mögliches Problem. Dass die Verantwortlichen der Pressestelle nicht eng genug mit den Journalisten zusammen arbeiten und sie bei der Entwicklung von Stories nicht ausreichend unterstützen.

Abschließend ist zu sagen, dass Jan-Olav Straakholder die Pressearbeit der Eisbären Berlin anders einschätzt, als die beiden Interviewpartner zuvor. Er bewertet die Kommunikation mit der Presse und das Engagement in der Öffentlichkeitsarbeit durchweg positiv. Seine journalistische Arbeit wird durch die Verantwortlichen des EHC vereinfacht und seine Interessen werden stets berücksichtigt.

Wie alle anderen sieht er die Eisbären in der Spitzenposition innerhalb der Deutschen Eishockey Liga, jedoch fehlt ihm ein echter Konkurrenzkampf, damit eine Weiterentwicklung stattfinden kann.

Für Straakholder eine positive Entwicklung, dass die Eisbären Berlin sich jetzt verstärkt im Bereich Social Media einsetzen, was einen Mehrwert vor allem für die Fans mit sich bringt, da auch hier Geschichten abseits der Eisfläche durch den Verein veröffentlicht werden.

¹⁵⁵ Vgl. Straakholder, S. 35

¹⁵⁶ Vgl. Straakholder, S. 35

¹⁵⁷ Vgl. Straakholder, S. 35

5.4 Interview Oliver Koch

¹⁵⁸Oliver Koch ist Geschäftsführer der maka-media GmbH, die die Seite www.hockeyweb.de betreibt. Für diese Website ist er auch als Chefredakteur tätig.

¹⁵⁹Koch sagt über sich, dass er sein „Hobby zum Beruf gemacht“ hat. Er war bereits vor seiner beruflichen Laufbahn als Journalist Eishockey-Fan und besuchte schon Spiele, als die Eisbären noch Dynamo Berlin hießen.

¹⁶⁰Im sportlichen und wirtschaftlichen Bereich befindet sich der EHC Eisbären Berlin nach Meinung des 35jährigen, an der Spitze der Deutschen Eishockey Liga, bezeichnet sie in der Hinsicht als „federführend“. Die Gründe dafür sieht Koch in der Übernahme der Anschütz Entertainment Group, den Bau der O2 World und den daraus resultierenden steigenden Zuschauerzahlen.¹⁶¹

¹⁶²Die Berichterstattung über den EHC Eisbären Berlin schätzt Koch gerade in Bezug auf den Bereich Print als „sehr ausführlich“ ein. Außerdem erkennt er von Seiten der Boulevardzeitungen in Berlin einen Hang zur Polarität, wenn es um Eisbären-Stories geht. Allgemein bezeichnet er die Situation, in der die Eisbären Berlin stecken, als nicht einfach. Mit den Fußballvereinen und den Clubs aus Basketball und Handball „ist es auch schwer den Platz in den Printausgaben zu bekommen“, so Oliver Koch.

¹⁶³Die Online-Angebote, die die Eisbären Berlin mit Hilfe ihrer Homepage anbieten, findet Oliver Koch ein „bisschen unübersichtlich und nicht gut strukturiert“. Anders bewertet er das Auftreten des Vereins in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter, wo der EHC „das schon sehr gut entwickelt“.

¹⁶⁴Die Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der Berliner Eisbären ist nach Meinung von Oliver Koch grundsätzlich positiv einzuordnen. „Die Eisbären bleiben uns keine Antwort schuldig“ so der Chefredakteur von hockeyweb.de.

¹⁵⁸ Vgl. Interview Oliver Koch, siehe Anlagen, S. 36

¹⁵⁹ Vgl. Koch, S. 36

¹⁶⁰ Vgl. Koch, S. 37

¹⁶¹ Vgl. Koch, S. 37

¹⁶² Vgl. Koch, S. 41

¹⁶³ Vgl. Koch, S. 38

¹⁶⁴ Vgl. Koch, S. 39

¹⁶⁵Was ihm eher missfällt ist, dass Informationen über Vertragsverhandlungen und ähnlichen Themen nicht öfter an die Presse weitergeleitet werden. In der Hinsicht wünscht sich Oliver Koch eine intensivere Zusammenarbeit zwischen dem Verein und den Journalisten. Grundsätzlich gehen die Verantwortlichen aber auf seine Wünsche ein und sind für ihn auch ausreichend erreichbar, in Person von Pressesprecher Daniel Goldstein.

¹⁶⁶Weiterhin hebt Koch positiv hervor, dass er als Journalist regelmäßig die aktuellen Wochenpläne der Mannschaft zugeliefert bekommt, um eventuelle Treffen mit Spielern oder Verantwortlichen zu vereinbaren.

¹⁶⁷Die Pressearbeit für beide Seiten erheblich verbessern, wäre nach Meinung von Oliver Koch, ein einmal die Woche stattfindendes Pressegespräch. Hieraus könnten notwendige Meldungen und fehlende Informationen erschlossen werden. In Bezug auf die Kommunikation während eines Eisbären-Spiels sieht auch er Defizite bei der Pressearbeit, da z.B. Informationen über verletzte Spieler nicht schnell genug geliefert werden.

¹⁶⁸Bei früheren Eisbären-Spielen im Wellblechpalast gab es nach Partie-Ende Spielberichtsbögen für die Journalisten, was in der O2 World nicht mehr der Fall ist. Eine Wiedereinführung der Aushändigung von Spielberichtsbögen würde Oliver Koch sehr begrüßen.

¹⁶⁹Bezogen auf die fehlende Präsenz der Eisbären Berlin im Free TV, sieht der Journalist die Ursachen allgemein im Eishockeysport. Der sei „nicht wirklich telegen“ und es fehlen „Identifikationsfiguren“.

Oliver Koch bewertet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des EHC Eisbären Berlin grundlegend positiv, findet an einigen Stellen aber noch Luft nach oben. Die Zusammenarbeit mit dem Verein ist für ihn sehr angenehm und erleichtert ihm weitestgehend die Arbeit. Nur bei der Informationsweitergabe wünscht er sich zum Teil eine schnellere und umfangreichere Kommunikation. Die Bemühungen des Vereins, auch im Social Media Bereich aktiv zu sein, sind für Oliver Koch eine aussichtsreiche Entwicklung.

¹⁶⁵ Vgl. Koch, S. 39

¹⁶⁶ Vgl. Koch, S. 40

¹⁶⁷ Vgl. Koch, S. 40

¹⁶⁸ Vgl. Koch, S. 40

¹⁶⁹ Vgl. Koch, S. 41

6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zuerst ist zu sagen, dass sich die befragten Journalisten klar und direkt zur Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin geäußert haben. Die Bewertung der einzelnen Interview-Partner der verschiedenen Tätigkeitsbereiche fiel dabei ganz unterschiedlich aus. Auffällig ist, dass die beiden Print-Journalisten Marcel Stein und Jörg Lubrich scharfe Kritik an der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Eisbären Berlin offenbart haben.

Aus ihrer Sicht ist im Verein eine gewisse Behäbigkeit zu erkennen, die sich wiederum negativ auf die Wünsche und Bedürfnisse der Journalisten auswirkt. Aus ihrer Sicht wird die Pressearbeit nicht vollständig ausgeführt, indem zu wenig Stories und interessante Informationen an die Berichterstatter weitergegeben werden. Die Verantwortlichen sollten also einen engeren Kontakt zu den Journalisten pflegen und sie immer auf dem Laufenden halten. So ist gewährleistet, dass die lokale Presse alle nötigen Bausteine für eine lückenlose Berichterstattung über die Eisbären Berlin erhält. Unabhängig davon, wie groß der Platz für EHC-Berichte in den Berliner Zeitungen sind.

Die beiden Interviewpartner Jan-Olav Straakholder und Oliver Koch sehen die Baustellen in der Pressearbeit des Vereins nicht so groß. Für ihr Befinden sind eine gute Struktur und eine ausreichende Zusammenarbeit mit den Pressevertretern vorhanden. Nur an kleinen Ecken sehen sie Möglichkeiten für Verbesserungen, wie z.B. intensivere Pressegespräche.

Zwei Print-Journalisten, die an den EHC Eisbären Berlin die Anforderung stellen, bessere und vor allem mehr Pressearbeit zu betreiben und zwei Vertreter aus dem TV- und Online-Bereich, die mit den momentanen Begebenheiten grundlegend zufrieden sind. Wie kommt es zu diesen geteilten Meinungen?

Zu Oliver Koch, dem Chefredakteur von hockeyweb.de ist zu sagen, dass er mit seiner Seite über die gesamte Deutsche Eishockey Liga berichtet, also über alle Teams und nicht nur über die Eisbären Berlin. Aus diesem Grund hat er von den befragten Journalisten am wenigsten Pressekontakt mit dem EHC, da er sich zusätzlich noch um 13 andere Teams der DEL kümmern muss. Da er also nicht ständig mit den Eisbären-Verantwortlichen in Verbindung steht, kann er sich in der Konsequenz auch kein umfangreiches Bild über die Pressearbeit machen. Das heißt nicht, dass wenn er intensiver mit den Eisbären zusammen arbeiten würde, dass er dann auch schärfere Kritik äußern müsste.

Jan-Olav Straakholder ist ein eigenständiger Redakteur beim regionalen Fernsehsender TV Berlin und trotzdem ist er in gewisser Weise auch ein Partner vom EHC Eisbären Berlin. Er ist mitverantwortlich für die Sendung „Eiszeit“, die alle zwei Wochen auf TV Berlin ausgestrahlt wird und sich ausschließlich mit dem Thema Eisbären Berlin beschäftigt.

Auch die Verantwortlichen der Pressestelle des EHC wirken an diesem Projekt mit. Somit steht der Sender TV Berlin auch in einer gewissen Abhängigkeit gegenüber den Eisbären Berlin. Am Ende entscheidet immer noch der Verein, welche Geschichten, bzw. welche Interviewpartner für diese Sendung „bereitgestellt“ werden.

Diese Partnerschaft ist also eine wechselseitige Beziehung, in der der eine vom anderen profitiert. TV Berlin hat eine Sendung über die Eisbären, die Sportfans aus der ganzen Region an den Fernseher lockt und der Verein selber einen weiteren Kanal, über den er Aufmerksamkeit erreichen kann.

Ganz anders die Beziehungen zwischen Tageszeitungen und Vereinen. Die stehen allgemein erst einmal in keiner Abhängigkeit zueinander. Zeitungen berichten jeden Tag über die verschiedensten Vereine aus den unterschiedlichsten Sportarten. Sie sind für den Leser der neutrale Beobachter, der Sportgeschehnisse dokumentiert und zum Teil auch bewertet. Sie sind dafür da, die Informationen wahrheitsgemäß und ohne Veränderungen weiterzugeben und sollen dabei unter keinem Einfluss von Vereinen oder Organisationen stehen.

Zeitungsjournalisten handeln nicht im Sinne des Vereins, sondern im Sinne ihrer Print-Ausgabe. Vielleicht gehen sie aus diesem Grund auch härter mit der Pressearbeit von Vereinen ins Gericht, in dieser wissenschaftlichen Arbeit an den Beispielen von Marcel Stein und Jörg Lubrich aufgezeigt. Natürlich kommt auch der Druck dazu, der auf Journalisten großer Tageszeitungen lastet. Immer schnelle und exklusive Geschichten liefern, das ist die Aufgabe von ihnen. Fehlt es ihrer Meinung nach dann an der Mithilfe der Pressestelle, beklagen sie, wie in diesem Beispiel, fehlende Informationen und Stoffe für neue Geschichten.

7 Fazit

Der EHC Eisbären Berlin ist ein Verein, der durch seine Tradition und besondere Fan-kultur eine einmalige Stellung innerhalb von Berlin und auch über die Grenzen der Hauptstadt hinaus genießt. Dieser Fakt wird natürlich auch für die Pressearbeit des Clubs genutzt. Man spielt gerne mit dem Mythos Dynamo/Eisbären, die Vereinshistorie hat auch heute noch eine große Bedeutung für Fans und Verantwortliche. Aber die Pressearbeit der Eisbären passt sich trotzdem der modernen Zeit an.

Früher gab es in der Fan-Szene eingeschworene Gemeinschaften, deren Mitglieder größtenteils aus den Ost-Bezirken der Stadt kamen. Im Laufe der letzten zehn Jahre hat sich das Publikum verändert und damit auch die Ausrichtung der Pressearbeit. Dadurch, dass der Verein auch jüngere Zuschauer gewinnen möchte, setzt er sich verstärkt in den neuen Medien ein. Die Internet-Präsenz des EHC wird weiterentwickelt, dadurch wollen die Verantwortlichen den Fans noch mehr Möglichkeiten geben, an den Verein heranzutreten.

Außerdem hat die Pressestelle des EHC Eisbären Berlin auch die Vorteile des Social Media Marketings für sich entdeckt. In sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter erstellen sie sich eigene Fan-Seiten, auf denen User die neuesten Informationen und Meldungen rasend schnell empfangen können. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, zusätzlich zum Auftreten in den klassischen Medien, auch im Online-Bereich auf sich aufmerksam zu machen und so potentielle Fans, Kunden oder Partner zu gewinnen.

Diese Art der Pressearbeit wird ausschließlich von der Pressestelle des Vereins ausgeführt, was zur Folge haben kann, dass bei den Meldungen die Objektivität verloren geht. Die Verantwortlichen werden über ihre Präsenzen in den sozialen Netzwerken keine Kritik an Spielern oder Trainern äußern. Der EHC Eisbären Berlin will das Social Media Marketing dafür nutzen, dass ausschließlich kritiklose Meldungen über diesen Kanal versendet werden. Vielleicht ein Nachteil im Vergleich zur Berichterstattung über den Hauptstadtclub der klassischen Medien. Aber trotzdem ein Weg in eine moderne Zukunft.

Das Internet ist nach wie vor auf dem Vormarsch und die Kommunikation in diesem Medium nimmt weiterhin stark zu. D.h., dass man in vielen Bereichen nicht an Social Media vorbei kommt, so auch im Sport. Das hat die Pressestelle des EHC rund um Daniel Goldstein verstanden und danach richten sie auch ihre direkte Pressearbeit aus.

Der Pressesprecher hat im Verlauf des Interviews davon gesprochen, dass er es nicht als besorgniserregend ansieht, wenn über die Eisbären in der Berliner Presse weniger berichtet wird, da der Verein die direkten Kanäle als Möglichkeit für Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann. Die Vorwürfe der befragten Print-Journalisten Marcel Stein und Jörg Lubrich zielten in die Richtung, dass man sich im Verein zu sehr auf den Lorbeeren ausruht und zu wenig Kommunikation mit den Journalisten betreibt.

Als Schlussfolgerung könnte der Verein im Zuge der Entwicklung der neuen Medien die klassische Pressearbeit mit den Berichterstatlern vor allem aus dem Print-Bereich vernachlässigen. Sie sehen die Möglichkeiten, welche das Social Media Marketing gerade in Bezug auf ein junges Publikum eröffnet und könnten die Hausaufgaben, die in der täglichen Zusammenarbeit mit Journalisten gemacht werden müssen, außer Acht lassen. Jedenfalls sieht das so ein Teil der hier befragten Interview-Partner. Sie setzten sich für spannende Geschichten in ihren Tageszeitungen ein, bemängeln aber, dass von Seiten des EHC zu wenig Stoff dafür geliefert wird.

Auf der anderen Seite kennt Daniel Goldstein diese angestrebten „spannenden Geschichten“ ganz genau. Für ihn sind die meisten Zeitungsjournalisten nur darauf aus, eine dicke Schlagzeile zu produzieren, entweder mit einem Riesen-Erfolg oder einer miserablen Serie. Das Schwarz-Weiß-Denken und die Gier nach Sensationslust werden Journalisten oft von Vereinen vorgeworfen.

In diesem Fall sehe ich die Eisbären Berlin auf einem guten Weg bezüglich der Pressearbeit. Nur sollten sie neben den modernen Methoden durch das Internet die klassische PR nicht vernachlässigen, ganz im Gegenteil. Es sollte die Aufgabe einer Vereins-Pressestelle sein, schon am Morgen in den Dialog mit Medienvertreter zu gehen. Sei es per Face to Face-Gespräch, per Telefon oder per E-Mail Kontakt. Regelmäßig stattfindende Pressegespräche zwischen Vereinen und Journalisten würden auch eine nützliche Hilfe sein. Hierbei können sich die Beteiligten über Bedürfnisse und Wünsche äußern und jeder weiß vom anderen, wie er sich die Zusammenarbeit in der Zukunft vorstellt.

Literaturverzeichnis

Avenarius, Horst: Public Relations – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Primus Verlag, Darmstadt 2000

Bernet, Marcel: Social Media in der Medienwelt, VS Verlag, Wiesbaden 2010

Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken, Ueberreuter, Wien 1990

Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit – Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations, Braumüller, Wien 1996

Durth, K. Rüdiger / Weiler, Torsten: Öffentlichkeits-Arbeit – Eine praktische Anleitung, hänssler, Neuhausen - Stuttgart 1995

Fischer, Christoph: Professionelle Sport-Kommunikation, VISTAS, Berlin 1993

Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, IMK, Frankfurt am Main 1994

Karas, Steffen: 100 Jahre Eishockey in Berlin – Faszination durch Tradition, I.P. Verlag Jeske/Mader GbR, Berlin 2008

Kussin, Matthias: Public Relations als Funktion moderner Organisation, Carl-Auer Verlag, Heidelberg 2006

Lindner, Wilfried: Taschenbuch Pressearbeit – Der Umgang mit Journalisten und Redaktionen, Sauer-Verlag, Heidelberg 1994

Röttger, Ulrike: Public Relations – Organisation und Profession, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000

Schaffrath, Michael (Hg.): Traumberug Sportjournalist, LIT Verlag, Berlin 2007

Suchy, Günther (Hrsg.): Public Relations im Sport, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2011

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook und Co, O'Reilly, Köln 2010

RESULT Sports: Social Media und Sport Magazin, Ausgabe 12 – Januar 2012, München

Internetquellen

<http://www.eisbaeren.de>

<http://www.eishockey.net>

<http://de-de.facebook.com>

<http://www.faz.net>

<http://www.fuechse-berlin.de>

<http://www.lsb-berlin.net>

<http://www.o2world-berlin.de>

<http://www.stern.de>

<http://www.tagesspiegel.de>

<https://twitter.com>

<http://www.zeit.de>

Interview

Goldstein, Daniel ; Pressesprecher, Eisbären Berlin,
Interview am 28.12.2011; Inhalt: Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin und die Zusammenarbeit mit der Pressevertretung

Koch, Oliver ; Chefredakteur der Website www.hockeyweb.de ,
Interview am 16.12.2011; Inhalt: Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin und die Zusammenarbeit mit dem Verein

Lubrich, Jörg ; Redakteur, Bild Zeitung Berlin,
Interview am 13.12.2011; Inhalt: Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin und die Zusammenarbeit mit dem Verein

Stein, Marcel ; Redakteur, Berliner Morgenpost,
Interview am 06.12.2011; Inhalt: Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin und die Zusammenarbeit mit dem Verein

Straakholder, Jan-Olav ; Volontär, TV Berlin Sportredaktion,
Interview am 16.12.2011; Inhalt: Pressearbeit des EHC Eisbären Berlin und die Zusammenarbeit mit dem Verein

Anlagen

Der Teil Anlagen beinhalten die vollständigen Interviews mit dem Pressesprecher der Eisbären Berlin, Daniel Goldstein, und den befragten Journalisten. Diese Interviews dienten als Analysehilfe dieser wissenschaftlichen Arbeit.

Anlage 1:

Interview Daniel Goldstein 1

Anlage 2:

Interview Marcel Stein10

Anlage 3:

Interview Jörg Lubrich19

Anlage 4:

Interview Jan-Olav Straakholder.....27

Anlage 5:

Interview Oliver Koch36

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname